

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

PUJI RISMAYANTI

13730036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Puji Rismayanti
NIM : 13730036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Yang menyatakan,



Puji Rismayanti
NIM. 13730036



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Puji Rismayanti
NIM : 13730036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**
**(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram
@kedai_digital)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-281/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUJI RISMAYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730036
Telah diujikan pada : Rabu, 09 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 09 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

The big or small the problem is, depends on how we handle it

-Unknown-

Orang yang Belajar dari kesalahan adalah orang yang cerdas

-Puji Rismayanti-

Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakan

-Nabi Muhammad SAW-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital). Skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Peneliti tentunya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah dengan baik membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Mas Zusuf Vani selaku Direktur Kedai Digital, Mba Ummi Wahyuni selaku Public Relations Kedai Digital, Kartika Damayanti selaku Akunting Kedai Digital, Mas Faiz Mubarak Selaku *Creative Staff* Kedai Digital menjadi narasumber utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang Kedai Digital.

6. Ibu Dhyah ayu Retno Widyastuti, M.Si (Pakar Marketing Communications) selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta sebagai narasumber triangulasi penelitian ini.

7. Kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril.

8. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2013 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Agustus 2017

Peneliti

Puji Rismayanti

13730036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

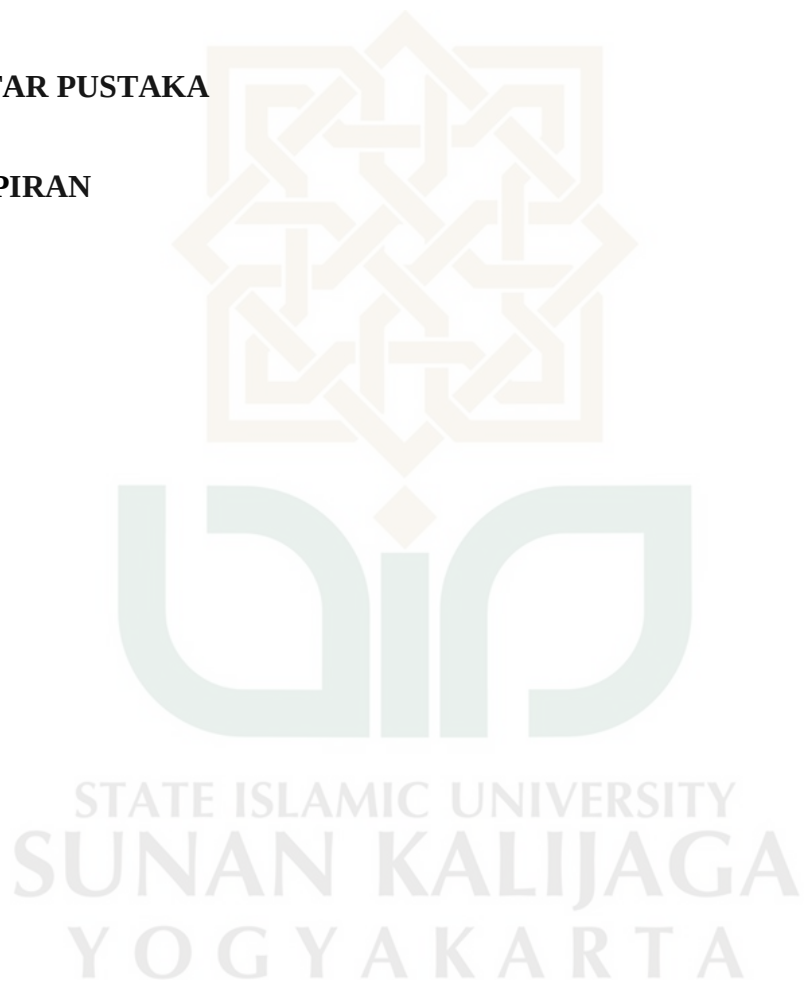
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis Penelitian.....	31

2. Subjek dan Objek Penelitian	31
3. Teknik Pengumpulan Data	32
4. Teknik Analisis Data	33
5. Teknik Keabsahan Data	34
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Latar Belakang Berdirinya Kedai Digital.....	36
B. Visi dan Misi Kedai Digital Corporate.....	41
C. Logo Kedai Digital	42
D. Kontak Kedai Digital Corporate	43
E. Produk Kedai Digital	44
F. Struktur Organisasi Kedai Digital.....	46
G. Data Penjualan Kedai Digital.....	50
H. Konsep Bisnis Kedai Digital	50
I. Bentuk Promosi Kedai Digital.....	52
BAB III PEMBAHASAN	54
1. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Digital.....	55
2. Bauran Pemasaran Kedai Digital	57
a. <i>Product</i>	57
b. <i>Price</i>	58
c. <i>Place</i>	58
d. <i>Promotions</i>	58
1). Instagram Kedai Digital.....	59
2). Aktivitas Promosi pada Akun @kedai_digital	70

3) Meningkatkan Penjualan.....	100
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan	121
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran.....	30
Bagan 2 : Struktur Organisasi kedai_digital.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Penjualan Kedai Digital	50
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Kedai Digital.....	42
Gambar 2 : Instagram @kedai_digital	59
Gambar 3 : Unggahan foto pada akun @kedai_digital	61
Gambar 4 : Unggahan foto berserta <i>caption</i>	63
Gambar 5 : <i>Hashtag</i> pada unggahan foto kedai_digital.....	65
Gambar 6 : <i>Mention</i> pada unggahan foto.....	67
Gambar 7 : <i>Repost</i> foto	68
Gambar 8 : Komentar pada unggahan foto	69
Gambar 9 : Kupon Kedai Digital dalam acara YOT	73
Gambar 10 : Potongan Harga Pada Hari Ibu.....	77
Gambar 11 : Unggahan Foto Terkait Potongan Harga kedai_digital.....	81
Gambar 12 : Sample Produk Kedai Digital	85
Gambar 13 : Unggahan Tentang Sampel Produk.....	88
Gambar 14 : Respon Unggahan Foto Sampel Produk	89
Gambar 15 : Unggahan Tentang Informasi.....	91
Gambar 16 : Unggahan Foto Tentang Kontes <i>Selfie</i>	93
Gambar 17 : Respon dari Kontes <i>Selfie</i>	95
Gambar 18 : Unggahan Foto Pemenang Kontes <i>Selfie</i>	96
Gambar 19 : Daftar Harga Produk-Produk Kedai Digital.....	101

Gambar 20 : Kedai Digital Supplies	106
Gambar 21 : <i>Crew</i> Produksi Kedai Digital melakukan <i>Quality Control</i>	108
Gambar 22 : Interaksi pada <i>complain</i> Konsumen	110
Gambar 23 : Unggahan Foto Tentang Info Cabang Kedai Digital	113
Gambar 24 : Interaksi Respon Kedai Digital Tentang Pengiriman Produk	117



ABSTRACT

The more competitive the company competition in the field of merchandise also trigger the competition in offering its products to increase sales through social media, especially Instagram. Kedai Digital is a merchandise company that uses Marketing Communication Strategy through Promotion activity on Instagram account.

This research uses qualitative method. The purpose of this study to find out how marketing communication strategy conducted by Kedai Digital in increasing sales through promotional activities on Kedai Digital Instagram account.

In marketing communication strategy undertaken by Kedai Digital past the stages of marketing communication strategy that is, determine the purpose of marketing communications, determine segmentation and targetting, determine the differentiation and positioning.

Promotional activities on digital store Instagram accounts use a variety of Instagram features of Upload Photos (Photo Upload), Title Photos (Captions), Tagar or Hashtag, Mentions, and Comments (Comment).

Promotional activities undertaken include the provision of coupons, discounts, samples and contests. In increasing sales Kedai Digital also pay attention to other important aspects such as product, quality, selling price and distribution channel.

Keyword : Strategy Of Marketing Communication, Promotion Activity, social media, Instagram, Kedai Digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu Situs media *online* atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*.

Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial digunakan untuk berbisnis.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *e-Marketer* pada bulan November 2016 Indonesia menduduki peringkat ke-enam dalam jumlah pengguna internet sebesar 84 juta. Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 9% dari tahun sebelumnya. Artinya jika 75% pengguna internet menggunakan internet untuk media sosial, maka 63 juta pengguna media sosial di tahun 2014.

Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sebagai contoh dari penjelasan diatas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Menurut hasil penelitian dari perusahaan analisis bisnis SumAll, disebutkan dalam *Digital Trends* tempo.co bahwa Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan, hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi selain Facebook yaitu Instagram yang mencapai sebesar 15% atau 19,9 juta (dikutip dari <http://apjii.or.id/> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 09.28 WIB).

Pengguna Instagram ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan Instagram lebih baik dibanding Google+ ataupun Pinterest. Pada kuartal terakhir, Instagram memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5% dan Pinterest sebesar 24% (dikutip dari <http://beritatekhnologi.com/> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 10.00 WIB).

Menurut Tim Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 84), Instagram hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *users* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012.

Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan khususnya Kedai Digital. Kedai Digital menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media Strategi komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital.

Merchandise saat ini merupakan sebuah produk yang dapat menarik perhatian, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Merchandise* dapat dijadikan sebuah bisnis yang menjanjikan. Bisnis *merchandise* ini akan terus berkembang dengan seiring berjalannya kemajuan permintaan masyarakat dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *merchandise* khususnya di Yogyakarta seperti Kedai Digital, RSUD (Rumah Sablon Unit Digital) , Unit Gawean Digital, Tiara Souvenir, Pin dan Mug, Spionase dan Jogja Souvenir dan lain-lain.

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan dalam bidang *merchandise* di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen.

Ditengah persaingan bisnis *merchandise* tersebut yang semakin ketat, maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk

membuat konsumen tertarik dan membeli *merchandise* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Ketentuan jual beli sudah diatur dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:

(QS. An-Nisa ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Kedai Digital *Corporation* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *merchandise* di Yogyakarta. Kedai Digital sudah memiliki 31 cabang yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia, untuk Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 6 cabang Kedai Digital. Produk yang ditawarkan yaitu Mug, Gantungan kunci, Pin, payung, kaos, jam keramik, bantal, jam dinding, pulpen, *id-card co-card*, dan kartu nama. Target pasarnya merupakan siswa sekolah, mahasiswa dan masyarakat umum lainnya (dikutip dari <http://kedaidigital.com//> diakses pada 1 Desember 2016 pukul 16.00 WIB)

Kedai Digital dipilih sebagai objek penelitian, karena Kedai Digital Saat ini merupakan perusahaan *merchandise* yang akun Instagramnya @kedai_digital memiliki pengikut (*followers*) terbanyak dibandingkan dengan akun yang lain. Kedai Digital pada tanggal 14 Juli 2017 memiliki 6.489 *followers*, sedangkan Rumah Sablon Unit Digital (RSUD) 701 *followers*, Unit Gawean Digital (UGD) 900 *followers*, Tiara Souvenir 100 *followers*.

Akun Instagram @kedai_digital digunakan sebagai media untuk aktivitas promosi dengan memanfaatkan unggahan foto-foto yang diunggah oleh *staff* Kedai Digital Corporate. Akun tersebut termasuk akun yang aktif dibandingkan akun *merchandise* lain dalam mengunggah foto, karena akun tersebut setiap harinya 2 sampai 3 kali mengunggah foto dan saat ini sudah mengunggah 1304 foto yang berisi foto produk-produk dan

segala kegiatan-kegiatan Kedai Digital. Setiap foto yang diunggah juga mendapatkan respon yang positif dari *followers* yaitu setiap foto mendapat *likes* atau disukai rata-rata mendapat 40 *likes*, dan terdapat komentar-komentar yang menanyakan tentang produk yang ada dalam foto tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada Akun Instagram @kedai_digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada Instagram.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

- 1. Skripsi berjudul “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*,” yang ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.**

Penelitian oleh Dewi Rahmawati ini berfokus pada Instagram sebagai media sosial untuk bisnis *online*. Freezy Browniezz merupakan salah satu bisnis yang menjual barang dagangannya sejak tiga tahun lalu menggunakan Instagram sebagai media sosial bisnis *online*. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran *online*, Freezy Browniezz menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran sebagai cara komunikasi pemasaran yang terbaru atau modern. Memanfaatkan fitur yang ada didalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini Dewi Rahmawati menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Freezy Browniezz. Adanya kenaikan penjualan yang dialami Freezy Browniezz setelah menggunakan akun media sosial Instagram.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah media sosial Instagram. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kedua persamaan itu membuat penelitian memilih skripsi ini sebagai telaah pustaka.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi

pemasaran Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

2. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_),” yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.

Penelitian oleh Akhmad Rifqi Septiawan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh Tausyiahku untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Tausyiahku menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram. Dalam meningkatkan penjualan, Tausyiahku menggunakan strategi pemasaran di media Instagram berisi pesan efektif dan strategi pesan kreatif. Tausyiahku juga menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan buku.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan adalah unit analisisnya. Penelitian peneliti adalah aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif . Selain itu persamaan antara

penelitian yang dilakukan oleh saudara Rifqi dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.

3. Skripsi berjudul “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Floshablee) yang ditulis oleh Kelly Agatha S. mahasiswa Departemen Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Instagram* berperan dalam proses komunikasi pemasaran pada bisnis *online Floshablee*, bagaimana *Instagram* berperan dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasarannya, serta hambatan-hambatan apa saja yang ditemui oleh si pemilik bisnis *online Floshablee* selama menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya.

Metode yang digunakan oleh Kelly Agatha dalam penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informasi dan data diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik sekaligus pemasar produk bisnis *online* yang menjadi objek penelitian serta melalui observasi.

Hasil dari penelitian Kelly Agatha yaitu ditemukan bahwa peranan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran pada bisnis *Online Floshablee* sangat besar dan memberikan dampak positif. Proses

komunikasi pemasaran beserta baurannya dapat berjalan secara efektif dan efisien, meskipun ada salah satu unsur dari bauran tersebut yang tidak dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram. Berdasarkan penelitian oleh Kelly Agatha ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hambatan yang ditemui si pemilik bisnis *online* selama memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produk-produknya.

Persamaan antara peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada unit analisis. Pada penelitian ini unit analisisnya adalah media sosial Instagram yang merupakan media untuk komunikasi pemasaran *online*. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kedua persamaan itu membuat penelitian memilih skripsi ini sebagai telaah pustaka.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

F. Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009) dalam (Limakrisna, Susilo, 2012 : 3)

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebutm dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Perencanaan Strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler (200:64) dalam Laksana (2008:44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

b. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci kertiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi

positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109)

c. Empat Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Hermawan (2012:33) :

1) Product (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Morissan (2010: 75).

2) Price (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Morissan (2010:78)

3) Place (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Morissan (2010: 80-81).

4) Promotion (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010 : 16).

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012:127):

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, *POP display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga persentasenya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Sulaksana, 2003: 110).

1. Pemberian Kupon

Bentuk aktivitas promosi yang pertama pemberian kupon ini memiliki tujuan untuk merangsang permintaan konsumen.

Keunggulan dari pemberian kupon ini adalah dukungan pengecer.

Kelemahan dari aktivitas ini yaitu konsumen menunda pembelian.

2. Potongan Harga (Diskon)

Tujuan dari bentuk aktivitas promosi adalah sebagai upaya untuk membentuk *goodwill*. Diskon juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong konsumen membeli, dan meningkatkan penjualan. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

3. Sampel

Bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk coba-coba. Dengan adanya sampel ini dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk yang diperjualbelikan.

4. Kontes

Kontes merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang diadakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian, membentuk *business inventory*. Kontes juga sebagai upaya yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk atau produk.

2) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

3) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian. (Adisaputro, 2010: 262). Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian. (Irawan, 1997: 165).

4) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

5) Internet Marketing

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

Internet Marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk

mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet *marketing*.

6) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012: 72).

3. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52) :

1) Produk

Produk artinya kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki *design* atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

4. New Media

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatarbelakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, M., Dovey, J., Giddings, & Kelly, K., 2003, p.9). Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003) meliputi: *Digitalisasi*, *Interaktif*, *Hyperteks*, *Hipersal* (pemecahan), *Virtuality* (nyata), *Networked* dan *Cyberspace*. (Anggraeni Utomo, Vol 1. No.3, 2013: 150).

Marshall McLuhan mendefinisikan *new media* merupakan teknologi komunikasi baru yang menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia. Ronal Rice (1984) mendefinisikan *new media* sebagai teknologi

komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan interektifitas antara pengguna dan informasi (Sahar, 2014: 8).

5. Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site (SNS)* atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial yang melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan *social networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan. Tito Siswanto (Vol 2,2013:83).

Definisi media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi sosial, Nasrullah dalam bukunya menyimpulkan definisi media sosial merupakan medium di

internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

a. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M Nisrina, 2015 : 137)

Dalam penelitian ini adalah menggunakan akun Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital. Terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @kedai_digital dalam menggunakan akunnya

sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

1. Unggahan foto (*Photo Upload*)

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel. (Bambang, 2012:42)

2. Judul foto (*Caption*)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut. (Bambang, 2012:52)

3. *Mentions*

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan anda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil (Bambang, 2012: 64)

4. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar,

pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah. (Bambang, 2012: 64)

5. Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012: 53).

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktivitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding* dan promosi produk-produknya.

Dikutip dari trenologi.com Instagram dapat diimplementasikan untuk:

1. *Creating Personality*, Instagram digunakan untuk suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
2. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan

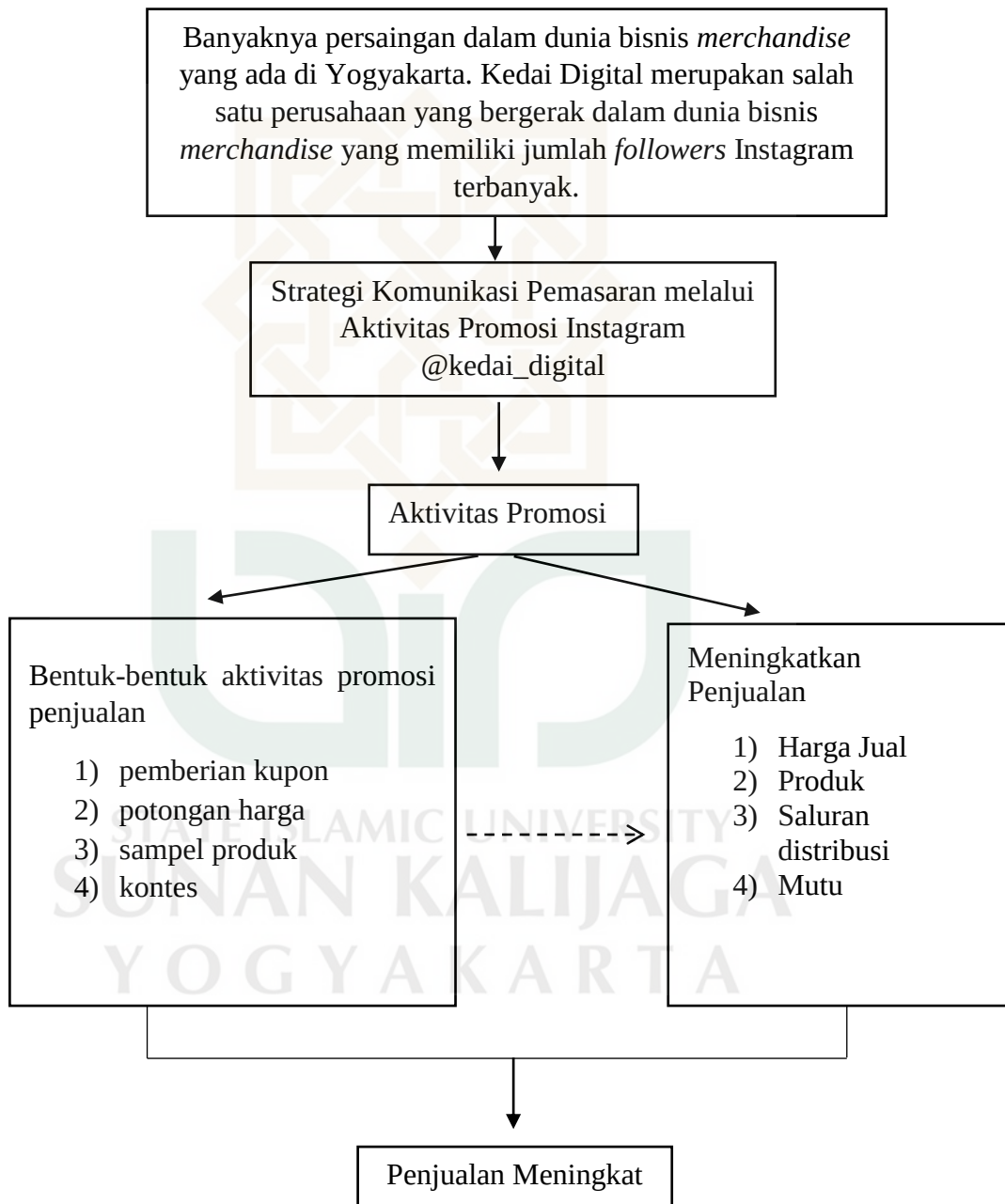
ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

3. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



Sumber: olahan peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006: 56-57).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada media sosial Instagram. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah Ummi Wahyuni selaku *Public Relations* Kedai Digital, Zusuf Vani selaku Direktur

Kedai Digital, Kartika Damayanti selaku Akunting Kedai Digital, dan Faiz Mubarak selaku *Creative Staff* Kedai Digital.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai_digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Kriyantono, 2006: 100). Dalam penelitian ini,

peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu Ummi Wahyuni selaku *Public Relations* Kedai Digital, Zusuf Vani selaku Direktur Kedai Digital, Kartika Damayanti selaku Akunting Kedai Digital, dan Faiz Mubarak selaku *Creative Staff* Kedai Digital.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2006: 70-71)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan ke informan lainnya, dari hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya. Menurut Moloeng (2006) dalam Bungin (2007:265), triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut : (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan

kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Sehingga untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi,
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan,
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moeloeng, 2010:178)

Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah pakar komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*), yakni Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si., Beliau merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sumber tersebut dipilih karena memiliki kompetensi dalam tema yang dipilih oleh peneliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*.

Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (*Photo Upload*), Judul Foto (*Caption*), Tagar atau *Hashtag*, *Mentions*, Komentar (*Comment*). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital.

Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi sebagai berikut:

1. Pemberian Kupon

Kedai Digital memberikan kupon kepada konsumen melalui kerjasama *sponsorship* proposal pada *event* atau acara yang diajukan kepada Kedai Digital. Pemberian kupon merupakan bentuk aktivitas promosi yang memiliki fungsi untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemberian kupon yang diberikan yaitu potongan harga sebesar 15-20%. Dalam pemberian kupon biasanya sebesar 70% kupon digunakan untuk pembelian produk Kedai Digital. Dengan adanya pemberian kupon, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang harga jualnya mengalami penurunan yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan.

2. Potongan Harga

Potongan harga yang diberikan oleh Kedai Digital adalah pemberian potongan harga kepada siapapun untuk dapat membeli produk-produk Kedai Digital dengan mendapat potongan harga dari harga jual sebelumnya. Potongan harga diberikan oleh Kedai Digital pada *moment* atau hari tertentu dipromosikan melalui instagram @kedai_digital. Hal ini merupakan upaya Kedai Digital untuk menarik konsumen membeli produk-produknya dengan harga jual rendah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya jumlah potongan harga yang diberikan oleh Kedai Digital pada *moment* tertentu berbeda-beda.

3. Sampel

Sampel ini merupakan aktivitas promosi yang dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk yang ditawarkan. Kedai Digital memberikan sampel baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang merupakan strategi saluran distribusi produk dari Kedai Digital untuk sampai kepada konsumen melalui akun instagram @kedai_digital. Dengan adanya sampel, konsumen yang sudah percaya dengan mutu produk yang ditampilkan akan tidak ragu untuk membeli produk dengan harga jual yang ditawarkan.

4. Kontes

Kontes *selfie* yang diadakan oleh Kedai Digital merupakan bentuk aktivitas promosi produk-produk maupun *branding* Kedai Digital. Dengan kontes *selfie* yang diadakan pada akun Instagram @kedai_digital dengan menggunakan produk Kedai Digital juga merupakan aktivitas promosi yang berkaitan dengan saluran distribusi, para pengguna Instagram lainnya atau konsumen akan mengetahui produk Kedai Digital yang akan menarik permintaan produk dan akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan yaitu terdapat keterkaitan Aktivitas Promosi dengan beberapa aspek dalam

meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital. Hal tersebut merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan.

B. Saran

Saran dari peneliti untuk Kedai Digital yaitu, menambah SDM (Sumber Daya Manusia) pada divisi Kedai Digital Corporate khususnya *Public Relations* dan *Marketing* untuk dibedakan jobdesk-nya. Meningkatkan desain-desain yang menarik dan lebih kreatif lagi untuk menarik para *followers* untuk membeli produk sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan. Memperhatikan kualitas pelayanan produk khususnya waktu jadinya produk untuk lebih diperhatikan dengan baik lagi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Al-Qur'an Madinah. Bandung: Hilal

Buku

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media

Bambang, 2012. *Instagram Handbook . Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana

Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil*. Jakarta : Karisma Publishing

Dharmmesta, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat

Engel, James F. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Karisma Publishing

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Irawan, Faried Wijaya. 1997. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE

Jogiyanto. 2005. *Sistem Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media

Limakrisna Nandan, Susilo Hary Wiihelmus. 2012. *Majemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung*. Yogyakarta: Kobis.

Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Rosdakarya.

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Severin, Werner J. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Swastha DH, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Jurnal

Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah* Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86

Anggraeni, Utomo. 2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*. Vol 1. No.3, hlm. 147-156.

Arshano Sahar. 2014. *Fenemona New Media 9Gag. (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan meme Oleh Remaja)*

SKRIPSI

Rahmawati, Dewi (2016). "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz), Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Septiawan, Akhmad Rifqi (2015). "Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausyiahku_)," Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.

Agatha, Kelly (2015). "Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online" (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Bisnis Online Floshablee*) Departemen Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.

Artikel

<http://apjii.or.id//> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 09.28 WIB

<http://beritatekhnologi.com//> diakses pada 2 Desember 2016 pukul 10.00 WIB.

<http://id.techinasia.com//>diakses pada 2 Desember 2016 pukul 10.21 WIB

<http://socialbakers.com/statistic//>diakses pada 2 Desember 2016 pukul 12.14 WIB

<http://tempo.co//> diakses pada 3 Desember 2016 pukul 15.00 WIB

<http://trenologi.com> diakses pada 3 Desember 2016 14.05 pukul WIB

http://Instagram.com//kedai_digital// diakses pada 1 Desember 2016 pukul 17.16 WIB

<http://kedaidigital.com//> diakses pada 1 Desember 2016 pukul 16.00 WIB

E-Book

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. 2014. Diakses pada 3 Desember 2016.

LAMPIRAN



Dokumentasi wawancara narasumber
Triangulasi Sumber dengan Dhyah ayu
Retno Widyastuti, M.Si (Pakar *Marketing
Communications*) Dosen Ilmu Komunikasi
Universitas Atmajaya Yogyakarta

27 April 2017



Dokumentasi wawancara
informan Ummi Wahyuni,
Public Relations Kedai
Digital Corporations,
wawancara 24 Maret 2017



Dokumentasi wawancara
informan Faiz Mubarak
selaku *Creative Staff*
wawancara 3 April 2017



Dokumentasi wawancara
informan Zusuf Vani,
Direktur Kedai Digital
wawancara 4 April 2017



Dokumentasi wawancara
informan Kartika Damayanti,
Akunting Kedai Digital
wawancara 3 April 2017

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)

1. Unit Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai @kedai_digital melalui promosi ini?
2. Bagaimana segmentasi dan tagetting @kedai_digital?
3. Seperti apa diferensiasi dan positioning @kedai_digital?

B. Bauran Pemasaran

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh @kedai_digital?
2. Berapa harga produk-produk merchandise @kedai_digital?
3. Dimana saja produk bisa didapatkan?
4. bagaimana Distribusi produk @kedai_digital?

C. Fitur-Fitur Instagram

1. Apa saja fitur-fitur Instagram yang paling sering digunakan oleh @kedai_digital?
2. Bagaimana @kedai_digital mengunggah foto (*upload photo*)?
3. Bagaimana dan apa tujuan penggunaan judul foto (*caption*) pada *posting-an* @kedai_digital?
4. Bagaimana dan apa tujuan penggunaan Tagar (*Hashtag*) pada *posting-an* @kedai_digital?
5. Bagaimana dan apa tujuan penggunaan *mentions* pada *posting-an* @kedai_digital?
6. Bagaimana komentar pada *posting-an* @kedai_digital?

2. Unit Analisis Aktivitas Promosi

1) Pemberian Kupon

- a. Apakah pemberian kupon melalui akun @kedai_digital dapat merangsang permintaan konsumen?
- b. Apa keunggulan dari pemberian kupon pada aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital?

2) Potongan Harga

- a. Apakah pemberian potongan harga dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli?
- b. Apakah pemberian potongan harga melalui Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital dapat meningkatkan penjualan?
- c. Apakah Apakah pemberian potongan harga melalui Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital dapat menyebabkan pembelian dalam jumlah besar?

3) Sampel Produk

- a. Apakah sampel pada akun @kedai_digital dapat mendorong konsumen untuk coba-coba?
- b. Bagaimana bentuk aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital dalam memberikan sample sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan?

4) Kontes

- a. Kontes seperti apa yang diadakan oleh akun @kedai_digital untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek dan produk?
- b. Bagaimana bentuk kontes yang diadakan oleh akun @kedai_digital dalam membentuk *business inventory*?

A. Unit Analisis Meningkatkan Penjualan

1) Harga Jual

- a. Bagaimana cara kedai digital menentukan harga jual supaya dapat dijangkau oleh konsumen?
- b. Bagaimana cara kedai digital menentukan batas bawah dan batas atas harga produk?

2) Produk

- a. Produk apa saja yg ditawarkan oleh kedai digital yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan?
- b. Produk apa yang menjadi unggulan kedai digital untuk meningkatkan penjualan perusahaan?

3) Saluran distribusi

- a. Bagaimana aktivitas saluran distribusi barang kedai digital kepada konsumen?
- b. Bagaimana manajemen distribusi kedai digital untuk mempermudah kedai digital menjangkau konsumen sasarannya?

4) Mutu

- a. Apakah mutu produk kedai digital mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan?
- b. Bagaimana cara kedai digital merancang produk untuk meningkatkan mutu?

A portrait of a woman with a black hijab and a black suit, standing against a red background. She is smiling slightly and looking directly at the camera.

Nama : Puji Rismayanti

Nama Panggilan : Risma

Tempat, Tanggal Lahir : Banten, 23 Juli 1995

Agama : Islam

Alamat : Jl. Legi No. 4A Papringan Caturunggal Depok Sleman

Status : Belum Menikah

Handphone : 081804004199

Email : risma.pry@gmail.com

Bahasa Percakapan : Bahasa Indonesia (Aktif) dan Bahasa Inggris (Aktif)

Sekolah Dasar : - SD Negeri Jatake 1 (2001-2006)
- SD Negeri 2 Paliyan (2006-2007)

SMP : SMP Negeri 1 Paliyan (2007-2010)

SMA : SMA Negeri 2 Wonosari (2010-2013)

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Public Relations. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2013.

- Front Office Kedai Digital Yogyakarta (Januari 2014-Desember 2014)

- Anggota aktif Divisi Internal HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) Ilmu Komunikasi Periode 2016/2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Anggota aktif komunitas Public Relations Oriented (PRO) 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Anggota aktif Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMI KI) Cabang Yogyakarta 2015.

- Divisi Sponsorship dan Media partner Welcoming Expo 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta