

**HALAMAN JUDUL**  
**AKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN DALAM**  
**MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada**  
**Akun Instagram @dagadudjokdja)**



**SKRIPSI**

**Ditujukan 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:**

**Firmansyah Tri Kurniawan**

**(17107030104)**

**PROGRAM STUDI ILMU**

**KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN**

**KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Firmansyah Tri Kurniawan  
Nomor Induk : 17107030104  
Program Studi : 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 asli 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, 07 Mei 2021  
Yang Menyatakan,



Firmansyah Tri Kurniawan  
NIM. 171070301040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**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'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Firmansyah Tri Kurniawan  
NIM : 17107030104  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

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

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  
munaqsyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 24 Mei 2021

**Pembimbing**

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**

**NIP. 19790720 200912 2 001**



**HALAMAN PENGESAHAN**  
**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

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

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
Nomor : B-442/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @dagadudjokdja)** yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **FIRMANSYAH TRI KURNIAWAN**  
Nomor Induk Mahasiswa : **17107030104**  
Telah diujikan pada : **Kamis, 03 Juni 2021**  
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  
Dr. Duah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Penguji I  
Dr. Siambari Rihartono, M.Si  
SIGNED



Penguji II  
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED



Yogyakarta, 03 Juni 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodiq, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

## **MOTTO**

Berdaganglah, Karena Rosullullah SAW telah  
mencontohkan hal itu.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga YogjakArta



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 @dagadudjokdja). 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. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng, M.Si selaku Sekretaris

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah dengan baik membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku penguji satu ujian skripsi.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga selaku penguji dua ujian skripsi
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Mas Inamul Haqqi Hasan selaku *Art* dan *Media Manager* Dagadu Djokdja yang telah menjadi narasumber utama dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang Dagadu Djokdja.
8. Ibu Dhyah ayu Retno Widyastuti, M.Si (Pakar Marketing Communications) selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta sebagai narasumber triangulasi



penelitian ini.

9. Kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril.
10. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2017 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, 05 Mei 2021**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAHJAGA  
**Firmansyah Tri kurniawan**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	11
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran .....	36
H. Metode Penelitian .....	37
<b>BAB II</b> .....	<b>44</b>
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>44</b>
A. Latar Belakang Berdirinya Dagadu Djokdja .....	44
B. Visi dan Misi Dagadu Djokdja .....	47
C. Logo Dagadu Djokdja .....	48

D. Kontak Dagadu Djokdja .....	50
E. Produk Dagadu Djokdja .....	51
F. Struktur Organisasi Dagadu Djokdja.....	58
G. Data Penjualan Produk Dagadu Djokdja .....	59
H. Bentuk Promosi Dagadu Djokdja .....	60
<b>BAB III .....</b>	<b>62</b>
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Pemberian Kupon Dalam Harga Jual Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	62
B. Pemberian Kupon Dalam Produk Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	72
C. Pemberian Kupon Dalam Saluran Produksi Melalui Instagram Pada peningkatan Penjualan .....	72
D. Pemberian Kupon Dalam Mutu Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	74
E. Potongan Harga Dalam Harga Jual Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	76
F. Potongan Harga Dalam Produk Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	83
G. Potongan Harga Dalam Saluran Distribusi Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	84
H. Potongan Harga Dalam Mutu Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	85
I. Sampel Produk Dalam Harga Jual Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	86
J. Sampel Dalam Produk Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	91
K. Sampel Dalam Saluran Distribusi Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	92
L. Sampel Dalam Mutu Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	93

M. Kontes Dalam Harga Jual Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	95
N. Kontes Dalam Produk Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	101
O. Kontes Dalam Saluran Distribusi Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	102
P. Kontes Dalam Mutu Melalui Instagram Pada Peningkatan Penjualan .....	104
Q. Instagram Dagadu Djokdja .....	106
<b>BAB IV .....</b>	<b>119</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>127</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Dagadu Djokdja.....	59
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Dagadu Djokdja.....	48
Gambar 2 Kupon Dagadu Djokdja.....	64
Gambar 3 Ragam Produk Dagadu Djokdja.....	70
Gambar 4 Bahan Kaos Dagadu Djokdja.....	75
Gambar 5 Potongan harga pada Hari Kasih Sayang atau Valentine.....	78
Gambar 6 Postingan Sampel Produk.....	88
Gambar 7 Unggahan Foto Tentang Kontes <i>Giveaway</i> .....	97
Gambar 8 Komentar dan Pemenang Kontes <i>Giveaway</i> .....	99
Gambar 9 Respon Dagadu Djokdja tentang pemesanan secara <i>online</i> .....	103
Gambar 10 Instagram @dagadudjokdja.....	106
Gambar 11 Unggahan foto pada akun Instagram @dagadudjokdja .....	108
Gambar 12 Unggahan Foto beserta <i>caption</i> .....	111
Gambar 13 <i>Hashtag</i> pada unggahan foto@dagadudjokdja.....	113
Gambar 14 <i>Mentions</i> pada unggahan foto.....	115
Gambar 15 Komentar pada unggahan foto.....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Foto dengan Informan.....	127
Lampiran II. <i>Interview Guide</i> .....	128
Lampiran III. <i>Curiculume Vitae</i> .....	135



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## 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. Dagadu Djokdja is a t-shirt 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 Dagadu Djodja in increasing sales through promotional activities on Dagadu Djokdja Instagram account.*

*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.*

*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).*

*Keyword : Strategy Of Marketing Communication, Promotion Activity, social media, Instagram, Dagadu Djokdja.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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. Situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah instagram.

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran media sosial instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait dengan kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *e-Marketer* pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat keempat dalam jumlah pengguna internet lebih dari 100 juta. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (dikutip dari <https://kominfo.go.id/> diakses

pada 04 Juni 2021 pukul 08.32 WIB.)

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. (dikutip dari <https://en.tempo.co/> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 09.00 WIB)

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2020 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi selain youtube yaitu Instagram yang mencapai sebesar 73,7% atau 196,7 juta. (dikutip dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 10.01 WIB).

Pengguna Instagram ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan Instagram lebih baik dibanding Twitter ataupun Facebook. Pada bulan Januari 2021, Instagram memiliki pengguna 84 Juta. Sedangkan Twitter 14,05 juta dan Facebook 31 juta. (dikutip dari <http://inet.detik.com> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 11.08 WIB)

Fenomena penggunaan akun Instagram yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. Salah satunya adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja. PT. Aseli Dagadu Djokdja menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media Strategi komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @dagadudjokdja.

Sebelum tahun 2005 PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai inovator perusahaan desain kaos oblong berusaha mengangkat citra Yogyakarta. Dengan menjadikan produknya sebagai cinderamata alternatif dari Yogyakarta, PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk menginformasikan segala sesuatu tentang Dagadu dilakukan melalui *press release* di media massa. PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan penjualan pada tahun 2005 menyadari pentingnya komunikasi pemasaran.

PT. Aseli Dagadu Djokdja berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap semua *Brand* dengan mengintegrasikan antara staff humas, periklanan, dan promosi menjadi satu kesatuan yang bisa bekerja secara menyeluruh. Berkat konsep komunikasi pemasaran ini, kini tugas humas, periklanan, dan promosi, PT. Aseli Dagadu Djodja dipadukan sehingga terlahirlah jabatan baru dengan

nama *Marketing Communication Officer* (MCO). Berbagai aktivitas MCO. Dagadu Djokdja dalam menyiarkan iklannya juga dilakukan di beberapa media massa diantaranya radio, majalah, koran, *billboard*, internet dan sponsorship sebagai media promosinya. Salah satu media Strategi komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk meningkatkan penjualan ialah melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @dagadudjokdja

Kaos oblong saat ini merupakan sebuah produk yang dapat menarik perhatian, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kaos oblong dapat dijadikan sebuah bisnis yang menjanjikan. Bisnis Kaos oblong 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 Kaos oblong khususnya di Yogyakarta seperti Dagadu Djokdja, Capung T-shirt, Central T-shirt, Kaos Jogja RSUD (Rumah Sablon Unit Digital) , dan lain-lain.

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan dalam bidang kaos oblong 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 kaos oblong 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 kaos oblong sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-ma'idah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

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”.

Melalui ayat tersebut dapat kita telaah bahwa saling tolong menolong dan bekerja bersama-sama dalam melakukan suatu hal dengan tujuan yang baik maka akan berdampak besar terhadap pencapaiannya. Di samping itu, bekerja secara bersama-sama dapat meringankan tugas dan tanggung-jawab yang telah diemban.

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kaos

oblong di Yogyakarta. Dagadu Djokdja membuat 3 jenis gerai, yaitu gerai statis, unit layanan cepat, dan gerai maya. Terdapat 5 gerai statis yang berlokasi di Malioboro Mall, Jalan Gedongkuning, dan Alun-Alun Utara, Lippo mall, dan Jogja city mall. Di MalioboroMall gerainya bernama Posyandu (Pos Layanan Dagadu), di Jalan Gedongkuning bernama Yogyatorium, dan Alun-Alun Utara bernama Pos Layanan Dagadu 2, di Jogja city mall yang bernama Pos Layanan Dagadu JCM, dan di Lippo mall bernama DGD Store. Sebelumnya Dagadu juga memiliki gerai statis di Pakuningratan yang bernama UGD (Unit Gawat Dagadu) namun sudah tidak beroperasi lagi. Gerai mobil Unit Layanan Cepat (ULC) untuk melayani permintaan khusus. Sementara gerai maya disebut dengan Pesawat yang merupakan singkatan dari pesanan lewat kawat. Pertama, pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur UGM, Kedua, proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada, Ketiga, kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan

tematik maupun gagasan visual-grafis. (dikutip dari <https://www.linkedin.com/company/dagadudjokdja/?originalSubdomain=iddiakses> pada 04 Juni 2021 pukul 13.23 WIB)

Akun Instagram @dagadudjokdja digunakan sebagai media untuk aktivitas promosi dengan memanfaatkan unggahan foto-foto yang diunggah oleh *staff* PT. Aseli Dagadu Djokdja. Akun tersebut termasuk akun yang aktif dibandingkan akun Kaos oblong lain dalam mengunggah foto, karena akun tersebut setiap harinya 1 sampai 2 kali mengunggah foto dan saat ini sudah mengunggah 1.243 foto yang berisi foto produk-produk. 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.

Dagadu Djokdja dipilih sebagai objek penelitian, karena Produk-produk Dagadu mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan budaya dan keunikan Yogyakarta dalam konsep lucu tapi cerdas. Di antaranya ialah tentang prajurit Kraton Yogyakarta, Tugu Yogyakarta, Transportasi di Yogyakarta, bahasa slang di Yogyakarta, dan lain sebagainya. Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja sudah memposisikan

diri sebagai produk cenderamata alternatif dari Djokdja yang mana kaos oblong sebagai produk utama Dagadu. Alasan kenapa Kaos oblong menjadi produk utama karena pertama, pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur UGM, Kedua, proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada, Ketiga, Kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan tematik maupun gagasan visual-grafis. (dikutip dari <http://cerita-indonesian.blogspot.com/2013/03/sejarah-dagadu-djokdja.html> diakses pada 1 Juni 2019 pukul 14.00 WIB) . Dagadu Djokdja saat ini merupakan perusahaan Kaos oblong yang akun Instagramnya @dagadudjokdja memiliki pengikut (*followers*) terbanyak dibandingkan dengan akun yang lain. Dagadu Djokdja pada tanggal 23 Februari 2021 memiliki 33.400 *followers* (dikutip dari <https://www.instagram.com/dagadudjokdja/?hl=en> di akses pada 23 Februari 2021 pukul 11.09 WIB) , sedangkan Rumah Sablon Unit Digital (RSUD) 701 *followers*, Capung T-shirt 564 *followers*, dan Kaos



Jogja Oblong 3.709.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :  
Bagaimana Aktivitas Promosi Pemasaran yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @dagadudjokdja?"

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Dagadu Djokdja untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @dagadudjokdja.

## **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

No.	Nama	Judul + Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Universitas Telkom Sumber : Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 201	Hasil penelitian tersebut adalah Pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran <i>online</i> , Dino Donuts 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 Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.	-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 objek penelitian. Penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> di Dino Donuts , sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Dagadu Djokdja dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram.

2.	Suherman Kusniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Sumber : Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 Vol. 8, No. 1, Juli 2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran pada produk Consumer Goods 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 <i>Instagram</i> .	-Persamaan kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kedua persamaan itu membuat penelitian memilih skripsi ini sebagai telaah pustaka.	-Perbedaan terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Dagadu djokdja dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun <i>Instagram</i> .
3.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), Politeknik Kridatama Sumber : e-jurnal Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 <a href="http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta">http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta</a>	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa subur batik menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media <i>Instagram</i> . Subur batik menggunakan strategi pemasaran di media <i>Instagram</i> berisi pesan efektif, strategi pesan kreatif, dan menggunakan akun <i>Instagram</i> untuk mempromosikan buku.	-Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah F. dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial <i>Instagram</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.	-Perbedaan antara penelitian yang dilakukan adalah unit analisisnya. Penelitian peneliti adalah aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan.

Sumber : Olahan Peneliti

## **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**

(Sari, 2016) 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.

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)

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 tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Nugroho & Muktaf, n.d.)

## 2. 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. 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).

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

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. (Agus, 2012). 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.

### 3. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Menurut (Moriarty, n.d.) 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 :

#### a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

#### b. 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 (Morrison, 2015) Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam 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 (Sari, 2016)

#### 4. 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). (Agus, 2012):

##### a. *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. (Morrison, 2015)

##### b. *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. (Morrison, 2015)

c. *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. (Morrison, 2015)

d. *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. (Morrison, 2015)

(Williams, 2014) Promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif ,

dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

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 (Agus, 2012)

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*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 (Agus, 2012).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsiya 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. (Nugroho & Muktaf, n.d.)

a) 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.

b) 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.

c) Sampel

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

d) 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 (Agus, 2012). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. (Agus, 2012)

### 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) Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian. (Irawan & Koesoema, 2015)

### 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 (Morrison, 2015)

#### 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 (Agus, 2012)

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 (Agus, 2012).

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 (Morrison, 2015).

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 (Morrisan, 2015). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Agus, 2012)

## 5. 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 (Rismayanti, 2017):

### a. 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.

**b. 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.

**c. 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.

**d. Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen sarannya.

**6. 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 mencangkup 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” (Uy-Tioco, 2007). 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*. (Utomo, 2013)

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)

## 7. 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. (Siswanto, 2013)

Definisi media sosial menurut Shirky dalam (Nasrullah, 2015) 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 (Bugiardo,2015).

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 (Nisrina, 2015)

Dalam penelitian ini adalah menggunakan akun Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram



@dagadudjokdja. Terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @dagadudjokja 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)

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)

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).

#### 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)

#### 5) Tagar (*Hashtag*)

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

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](http://trenologi.com) Instagram dapat diimplementasikan untuk:

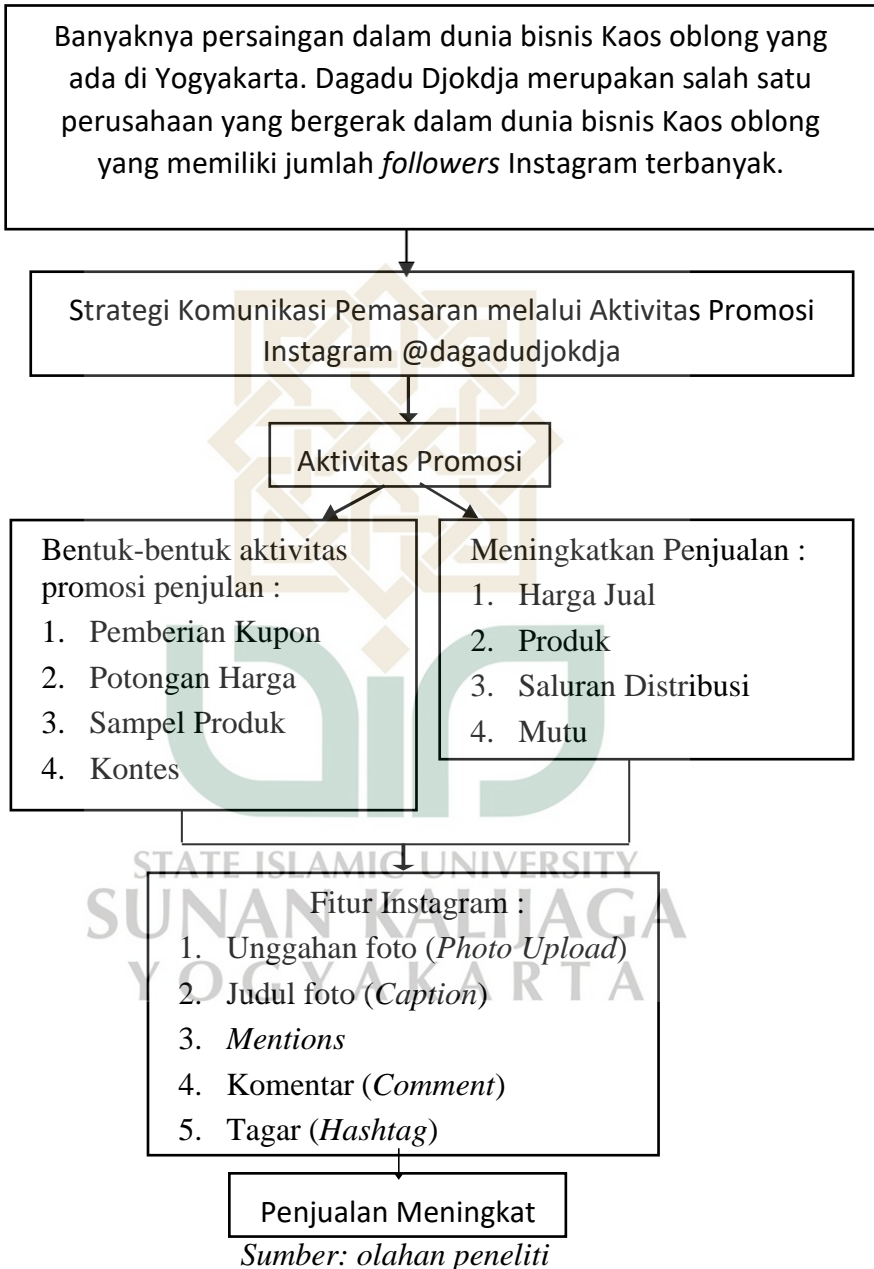
a. *Creating Personality*, Instagram digunakan untuk suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.

b. *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.

c. *Uniqe 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



## **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)

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 *Art dan Media Manager*.

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 @dagadudjokdja.

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). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu *Art dan Media Manager* Dagadu Djokdja.

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.

c. Observasi

Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung

gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. (Pawito, 2007)

Metode observasi dibedakan menjadi dua jenis dalam praktik penggunaannya, yakni observasi terlibat (*participant observation*) dan observasi tidak terlibat (*non participant observation*). (Pawito, 2007). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi terlibat karena mengamati secara langsung interaksi sosial mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam (Pawito, 2007), 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)

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. (Bungin, 2007), 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 (Moleong, 2006)

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 @dagadudjokdja) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja melalui instagram meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Dagadu Djokdja juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.

Pemberian kupon merupakan bentuk aktivitas promosi yang memiliki fungsi untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Potongan harga diberikan oleh Dagadu Djokdja pada *moment* atau hari tertentu dipromosikan melalui instagram @dagadudjokdja. Ada pun sampel membuat konsumen yang sudah percaya dengan mutu produk yang ditampilkan akan tidak ragu untuk membeli produk dengan harga jual yang

ditawarkan. Dan Kontes *giveaway* yang diadakan oleh Dagadu Djokdja akan menarik permintaan produk dan akan meningkatkan penjualan.

Aktivitas promosi Dagadu Djokdja melalui sosial media akun instagram dengan 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 Dagadu Djokdja dalam membantu aktivitas promosi Dagadu Djokdja. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan aktivitas promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @dagadudjokdja.

#### **B. Saran**

Saran dari peneliti untuk Dagadu Djokdja yaitu, 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi pemasaran*. *JakArta: Erlangga*. Bambang, D. A. (2012). *Instagram Handbook*. *JakArta: Media Kita*.
- Bugiardo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Social*, *JakArta: Kencana Prenama Media Group*. Yogyakarta. Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kencana Prenada Media Group: jakArta*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: *Graha Ilmu*. Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. *JakArta: Mitra Wacana Media*.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: *Remaja Rosdakarya*. MoriArty, S. (n.d.). dkk. 2011. *Advertising, Edisi Kedelapan*. *JakArta: Kencana Prenada Media Group, JakArta*.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan*

- sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: *Kobis*.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Yogyakarta.
- Sahar, A. (2014). Fenomena new media 9gag: Studi observasi terhadap penggunaan situs 9gag dan meme oleh remaja. *Makalah Seminar Studi Ilmu Komunikasi, FIB, Universitas Indonesia, Jakarta*, 24.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communications: teks dan kasus*. Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: *Graha Ilmu*.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: *Penerbit ANDI*.
- Utomo, D. A. (2013). *Motif pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3).
- Uy-Tioco, C. (2007). Overseas Filipino workers and text messaging: Reinventing transnational mothering. *Continuum*, 21(2), 253–265.



- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers.
- Eichler, G., Kropf, P., Lechner, U., Meesad, P., & Unger, H. (2010). *10th International Conference on Innovative Internet Community Systems (I2CS)– Jubilee Edition 2010–*.
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313.
- Irawan, Y. S., & Koesoema, A. P. (2015). The role of ICT, healthcare investment and eHealth policy in achieving millennium development goals: A cross-country comparison. *2015 9th International Symposium on Medical Information and Communication Technology (ISMICT)*, 112–116.
- Morrison, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DALAM PENGUATAN BRAND AKA MOVEMENT YOGYAKARTA PADA TAHUN 2015*.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Sari, R. P. (2016). HOW TO SELL ISLAMIC STUDIES IN HIGHER EDUCATION (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF FACULTY OF ISLAMIC STUDIES IN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA). *Proceedings of the 4th International Conference on Marketing*, 4, 14–22.
- Sasmito, M. (2015). Pemanfaatan Media Sosial" Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Media Aplikom*, 4(4), 38–52.
- Williams, J. D. (2014). THE PROWESS OF DR. PHILIP

KOTLER: ARE HIS MARKETING MANAGEMENT TEACHINGS STILL WORTHWHILE? *Review of Higher Education & Self-Learning*, 7(24).

- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers.
- Eichler, G., Kropf, P., Lechner, U., Meesad, P., & Unger, H. (2010). *10th International Conference on Innovative Internet Community Systems (I2CS)– Jubilee Edition 2010–*.
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313.
- Irawan, Y. S., & Koesoema, A. P. (2015). The role of ICT, healthcare investment and eHealth policy in achieving millennium development goals: A cross-country comparison. *2015 9th International Symposium on Medical Information and Communication Technology (ISMICT)*, 112–116.
- Morrison, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DALAM PENGUATAN BRAND AKA MOVEMENT YOGYAKARTA PADA TAHUN 2015*.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Sari, R. P. (2016). HOW TO SELL ISLAMIC STUDIES IN HIGHER EDUCATION (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF FACULTY OF ISLAMIC STUDIES IN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA). *Proceedings of the 4th International Conference on Marketing*, 4, 14–22.

Sasmito, M. (2015). Pemanfaatan Media Sosial " Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Media Aplikom*, 4(4), 38–52.

Williams, J. D. (2014). THE PROWESS OF DR. PHILIP KOTLER: ARE HIS MARKETING MANAGEMENT TEACHINGS STILL WORTHWHILE? *Review of Higher Education & Self-Learning*, 7(24).

Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Bandung: Bilal  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>  
diakses pada 04 Juni 2021 pukul 10.01 WIB).

<https://kominfo.go.id/> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 08.32 WIB

<https://www.linkedin.com/company/dagadudjokdja/?originalSubdomain=id> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 13.23 WIB

Instagram @dagdudjokdja

<https://www.instagram.com/dagadudjokdja/?hl=en>

<https://en.tempo.co/> diakses pada 04 Juni 2021 pukul 09.00 WIB

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### Lapiran III. *Curiculume Vitae*



#### **DATA PRIBADI**

Nama : Firmansyah Tri Kurniawan  
Nama Panggilan : Firman  
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 20 Januari 1996  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Karangharjo RT/RW :  
05/02 Kec. Kragan Kab.  
Rembang  
Status : Belum Menikah  
Handphone : 082242026910  
Email : [firmansyahtrik@gmail.com](mailto:firmansyahtrik@gmail.com)  
Bahasa Percakapan : Bahasa Indonesia (Aktif) dan  
Bahasa Inggris (Aktif)

#### **DATA PENDIDIKAN**

Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Kragan (2002-  
2008)  
SMP : SMP Negeri 1 Kragan(2008-  
2011)  
SMA : MA Riyadl Sedan (2011-  
2013)  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri  
Sunan Kalijaga

Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Public Relations. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2017.

### **PENGALAMAN PEKERJAAN**

- Tutor Kampung Inggris Pare (September 2016-Februari 2020)
- Marketing Kursusan Mr. One English Course (Oktober 2019-Agustus 2020)
- Marketing Kursusan Alexandria English Course (September 2020)

### **ORGANISASI DAN KOMUNITAS**

- Unit Kegiatan Mahasiswa Studi dan Pengembangan Bahasa Asing 2017-2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Anggota aktif komunitas Public Relations Oriented (PRO) 2018 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Young On Top Yogyakarta 2019

### **KEPANITIAAN**

- Devisi Hospitality Annual International Conference on Social Sciences and Humanities 2019
- Koordinator Budaya dalam Festival Bahasa dan Budaya UKM SPBA 2019

