

SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP @UCHASHOP.KUPANG)



OLEH:

ELISABETH ROSARIANI MATILDA WUNGA

431 18 088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA**

KOTA KUPANG

2022



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

Jl. Jend. Ahmad Yani 50 – 52. Telp. (0380) 833395, Fax. 831194

Website : <http://www.unwira.ac.id> E-mail : info@unwira.ac.id

Kupang 85225 – Timor - NTT

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari ini, **Jumat, 09 Desember 2022 Pukul 16.30 WITA** Telah diadakan Ujian Sarjana Program Skripsi, bagi mahasiswa :

Nama : Elisabeth Rosariani Matilda Wunga
No. Reg. : 431 18 088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Online Shop @Uchashop.Kupang)

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

1. Ketua : Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
2. Sekretaris : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si
3. Penguji Materi I : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom
4. Penguji Materi II : P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil, MA
5. Penguji Materi III : Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
6. Pembimbing I : Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom
7. Pembimbing II : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si

Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 90
Penguji II = 90
Penguji III = 93

Lulus dengan Nilai = 91 / A

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

HARI :, TANGGAL :, JAM :
Hasil Ujian Ulang =



Mengetahui dan

Dekan

Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si

Kupang, 09 Desember 2022

Ketua Tim Penguji,

Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabeth Rosariani Matilda Wunga

Nomor Registrasi : 43118088

Fakultas/Program Studi: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (skripsi) dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP @UCHASHOP.KUPANG) adalah benar-benar karya sendiri yang dibimbing oleh Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing I dan Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si selaku pembimbing II. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan, maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, 19 Desember 2022

Disahkan

Pembimbing I

Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom



Mahasiswa

Elisabeth Rosariani M. Wunga

No. Registrasi: 43118088

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP @UCHASHOP.KUPANG)**

Diajukan Oleh:

Nama : Elisabeth Rosariani Matilda Wunga

Program Studi : Ilmu Komunikasi

NIM : 43118088

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom)

(Fransiska Desiana Setyaningsih, M. Si)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



(Frans Bapa Tokan, MA)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP @UCHASHOP.KUPANG)**

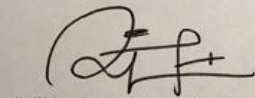
Diajukan Oleh:

Nama : Elisabeth Rosariani Matilda Wunga
Program Studi : Ilmu Komunikasi
No. Registrasi : 43118088

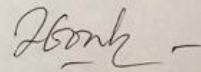
Disetujui Oleh:

Penguji I

Penguji II



(Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom)



(P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil, MA)

MOTTO

“Bersabarlah, Badai Yang Kamu Hadapi Hanyalah Sesaat Namun Perasaanmulah Yang Membuatnya Menjadi Terasa Lama, Tetapi Ingatlah Bahwa Berkat Tuhan Untuk Hidupmu Itu Selamanya”

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Sang pemberi kehidupan dan sumber sukacita, Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan membimbing penulis dalam setiap langkah dan proses yang dilalui sehingga langkah dan proses tersebut menjadi pelajaran bermakna untuk terus berbenah diri
2. Orang Tua tercinta, Bapak Olimpius Desrin dan Mama Wilhelmina Seno yang telah mendoakan sembari memberikan dukungan moral dan materil pada penulis hingga terselesainya skripsi ini
3. Almamater tercinta tempat penulis merajut pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram” (Studi Kasus Pada Online Shop @Uchashop.Kupang) ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini sudah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Katoik Widya Mandira
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira
4. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos.,M.I.Kom selaku pembimbing I dan Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing dan membantu penulis dari awal hingga selesainya Skripsi ini.

5. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona S.Sos.,M.I.Kom selaku penguji I dan Pater Hendrik S. Bouk, SVD, S.Fil., M.A selaku penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis
6. Seluruh dosen dan pegawai Universitas Katolik Widya Mandira
7. Kakak Icha Desrin, Adik Opel Desrin, Kakak Ida Sagho Ari dan Kakak Elvin Sagho Ari.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Yulianto Andriano Grace Kaha yang sudah membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman penulis yaitu: Tia Ragat, Dinda Umardy, Petra Obe, Rany Dopo, Sandra Mali, Celho Ndari, Dion Tualaka, Aleong Werang, Jo Uly, Tris, Insy, Eky, Loris, Rolland, Asni, Dewy, Elsa, Faldo, Novan, Sendy, Arlin, Elin, Mira, Pion, Otmar, Eghys, Noldyn, Priska, Tetty, Ano, Ian, Tofik, Hiron dan Eben yang selalu mendukung dan mengarkan semua keluh kesah penulis.
11. Kepada Jikom 18, terimakasih telah berjuang bersama
12. Kepada diri sendiri, terimakasih masih tetap berjuang sampai saat ini

Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan usul, saran maupun kritikan demi penyempurnaan Skripsi ini.

Kupang, November 2022

Penulis

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial Instagram” (Studi Kasus Pada Online Shop @Uchashop.Kupang) menarik untuk diteliti karena melihat perubahan yang cukup signifikan antara sebelum menggunakan Instagram dan menggunakan aplikasi Whatsapp untuk melakukan penjualan dan setelah menggunakan aplikasi instagram.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi dokumen dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil wawancara, penjualan mengalami kenaikan secara signifikan melebihi hasil dari metode penjualan yang sebelumnya. Hasil yang diperoleh ini merupakan dampak dari perubahan cara mempromosikan produk. Perubahan cara promosi dan penggunaan fitur instagram yang lebih memadai untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membantu owner online shop @Uchashop.Kupang untuk meningkatkan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil analisis, Owner menggunakan strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan untuk lebih memperkenalkan penjualannya dengan menggunakan endors, penempatan hasil penjualan produk pada story dan highlight profil instagram. Tidak hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan, owner juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran Digital Interactive Marketing yang diterapkan pada fitur instagram direct message dalam hal berkomunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan kedua strategi ini yaitu Promosi penjualan dan Direct Interactive Marketing pada media sosial Instagram akun online shop @Uchashop.Kupang, berpengaruh sekali terhadap online shop dan peningkatan hasil penjualan. Peneliti juga memberikan saran, dengan berhasilnya penerapan strategi ini, peneliti berharap agar owner lebih memperluas ranah jual tidak hanya sepatu dan sandal saja melainkan bisa dikembangkan ke pakaian dll karena dilihat dari kepercayaan dan minat beli followers yang cukup tinggi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Online shop

@Uchashop.Kupang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis.....	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.2 Asumsi.....	11
1.5.3 Hipotesis.....	11
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi	14

2.2.1 Definisi Komunikasi	14
2.2.2 Media Komunikasi	16
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.5 Proses Tahapan Strategi Komunikasi.....	20
2.6 Media Sosial.....	26
2.6.1 Macam-macam Media Sosial	26
2.6.2 Manfaat Media Sosial.....	27
2.7 Instagram.....	28
2.7.1 Fitur Instagram	29
2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram	33
2.8 Online Shop.....	34
2.8.1 Manfaat Online Shop	35
2.8.2 Minat Beli	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian.....	40
3.1.2 Metode Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Informan Penelitian.....	41
3.4 Definisi Konstruk dan Indikator Penelitian.....	42

3.4.1 Definisi Konstruk.....	42
3.4.2 Indikator Penelitian.....	42
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Sumber Data.....	43
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.7 Teknik Interpretasi Data.....	47
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Akun Instagram.....	48
4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	51
4.2 Telaah Informan.....	52
4.3 Penyajian Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Hasil Wawancara.....	56
4.4 Hasil Observasi.....	58
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	65
5.1 Analisis Data.....	65
5.1.1 Promosi Pnejualan.....	65
5.1.2 Digital Interactive Marketing.....	67
5.2 Interpretasi Data.....	68

5.2.1 Promosi Pnejualan.....	69
5.2.2 Digital Interactive Marketing.....	70
BAB VI PENUTUP.....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	10
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Postingan Pengikut dan <i>Followers</i>	5
Gambar 4.1.1 Logo <i>Online shop</i> dan Foto Profil Akun Instagram @Uchashop.Kupang.....	50
Gambar 4.1.2 Logo <i>Online shop</i> dan Foto Profi Akun Instagram @Uchashop.Kupang.....	51
Gambar 4.4.1 Hasil Tangkapan Layar Postingan Instastory pada tanggal 28 Oktober 2022 Sebanyak 10 <i>Slide</i> dan 10 Pasang Sepatu.....	61
Gambar 4.4.2 Hasil Tangkapan Layar Instagram <i>Story</i> Pada Tanggal 29 Oktober 2022.....	61
Gambar 4.4.3 Hasil Tangkapan Layar Endros Akun <i>Online shop</i> @Uchashop.Kupang Oleh Selebgram MayellaMariyela.....	62
Gambar 4.4.4 Hasil Tangkapan Layar Jumlah <i>Followers</i> Sebelum <i>Endors</i> selebgram.....	63
Gambar 4.4.5 Hasil Tangkapan Layar Jumlah <i>Followers</i> Setelah <i>Endors</i> Selebgram.....	63
Gambar 4.4.6 Hasil Tangkapan Layar <i>Story</i> Sepatu Yang Terjual Dari Hasil <i>Endors</i> Selebgram.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Data Informan Penelitian.....	47
---	----