

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
***INSTAGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA**
HANAKA CLASSIC DI DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NIKOMANG AYU RATIH ANGGA PUTRI

NIM: 2015744134

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG

2024

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
***INSTAGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA**
HANAKA CLASSIC DI DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

NI KOMANG AYU RATIH ANGGA PUTRI

NIM: 2015744134

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


1. Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
Dalam Mempromosikan Produk Pada Hanaka Classic Di Denpasar
2. Pelaksana
 - a. Nama : Ni Komang Ayu Ratih Angga Putri
 - b. NIM : 2015744134
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional




Badung, 19 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE.,M.M
NIP. 196110301987032001


Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM
NIP. 202111008

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA HANAKA
CLASSIC DI DENPASAR**

Oleh:

NI KOMANG AYU RATIH ANGGA PUTRI

NIM : 2015744134

Disahkan:

Penguji I



I Made Widiantara, S.Psi, M.Si.
NIP. 197902182003121002

Ketua Penguji



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM
NIP. 202111008

Penguji II



Dr. I Gusti Lanang Suta Artanaya, SE., M.Si
NIP. 196804201993031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 19 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, S.E., M.M.
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Wherever u go, go with all your heart”

Yakinlah! Bahwa apa yang ingin dicapai, maka pada waktunya akan tercapai dengan segala kesungguhan dan kemauan. Miliki persistensi dalam melakukannya. Jangan menyerah terhadap tantangan atau pun rintangan yang mungkin menghadang.

PERSEMBAHAN

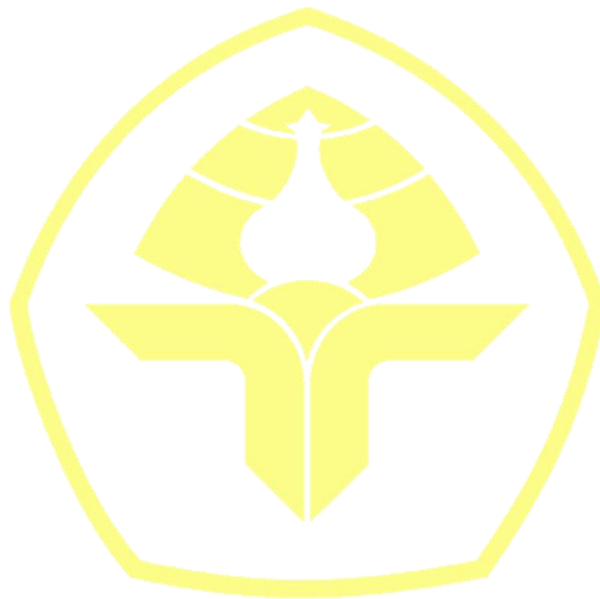
Dengan segala puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Produk Studi Pada Hanaka Classic” dapat dirampungkan dengan baik dan tepat waktu. Tidak ada lembar Skripsi yang paling indah dalam laporan Skripsi ini kecuali lembar persembahan. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kesabaran atas izin dan karunia-Nya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ayah I Ketut Partha dan Ibu Nyoman Rika Sumawati yang telah memberikan dukungan serta doa-doa untuk kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih telah mengantarkan saya sampai ke tempat ini, saya persembahkan Skripsi ini dengangelar untuk Ayah dan

Ibuku tercinta.

Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji, serta pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, memberikan bimbingan agar penulis menjadi lebih baik.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Ayu Ratih Angga Putri
NIM : 2015744134
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional
/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA HANAKA
CLASSIC DI DENPASAR”**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Komang Ayu Ratih Angga Putri
NIM 2015744134

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hanaka Classic, sebuah UMKM di bidang fashion di Bali, melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mengingat pentingnya industri fashion dalam pariwisata dan kebutuhan konsumen di Bali, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanaka Classic berada dalam posisi yang menguntungkan (Kuadran I) dengan potensi pertumbuhan yang cepat. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan investasi dalam pemasaran digital, pengembangan produk baru, perluasan jangkauan pasar, dan kemitraan dengan influencer. Matriks Internal-Eksternal (IE) menyarankan fokus pada strategi pertumbuhan vertikal dengan meningkatkan kendali atas distribusi dan pemasok. Kemudian, memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pemasaran melalui media sosial dan menawarkan wawasan praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Rekomendasi praktis mencakup pengembangan media sosial, konsistensi dalam mengunggah konten, dan pemilihan influencer yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Hanaka Classic

ABSTRACT

This research analyzes the marketing communication strategies employed by Hanaka Classic, an MSME in the fashion sector in Bali, through the social media platform Instagram to promote their products. Considering the importance of the fashion industry in tourism and consumer needs in Bali, this study aims to understand how these strategies can boost sales. The research methods used include observation, interviews, and documentation, as well as a SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research findings indicate that Hanaka Classic is in a favorable position (Quadrant I) with the potential for rapid growth. The recommended strategies include increasing investment in digital marketing, developing new products, expanding market reach, and forming partnerships with influencers. The Internal-External (IE) Matrix suggests focusing on vertical growth strategies by enhancing control over distribution and suppliers. Additionally, the study provides theoretical contributions to understanding social media marketing and offers practical insights for MSMEs in formulating effective marketing strategies. Practical recommendations include developing social media, maintaining consistency in content uploads, and selecting the right influencers to enhance product appeal.

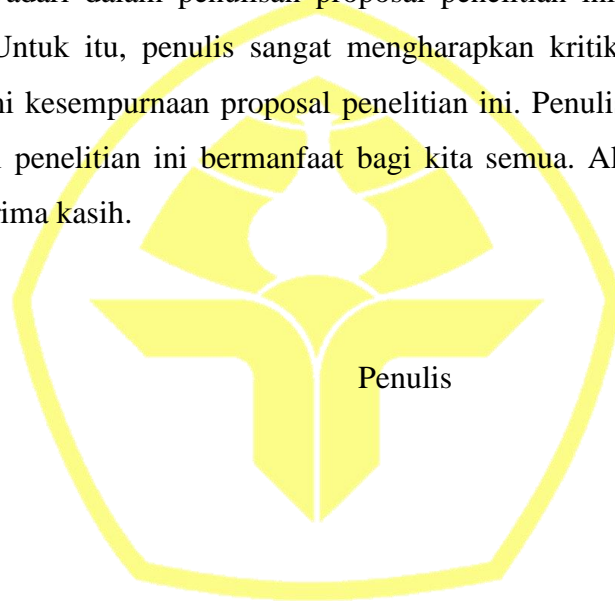
Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Hanaka Classic

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk Studi Pada Hanaka Classic”. Penulisan Penelitian ini merupakan sebuah langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan D4 Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Komang Ayu Ratih Angga Putri

PRAKATA

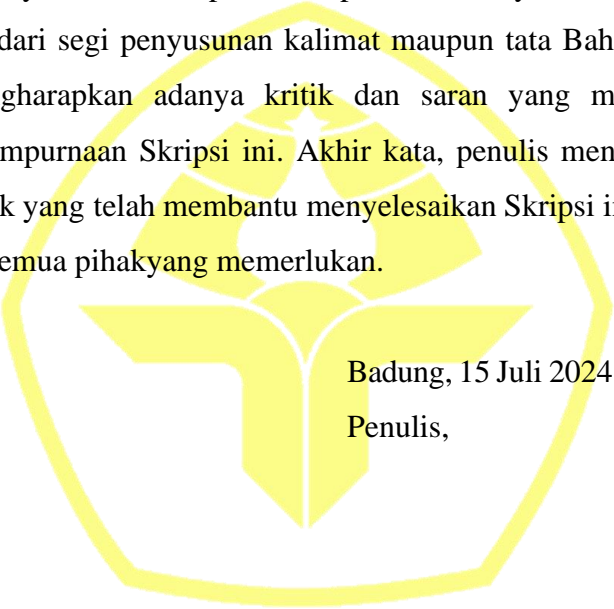
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk Studi Pada Hanaka Classic” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan disusunnya Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi akhir Program Pendidikan Diploma 4 (D-IV), Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis menyadari terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi. Untuk dapat melalui hambatan tersebut, penulis tidak lepas dari bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
4. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE.,M.M selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam Menyusun Skripsi ini.
5. Ibu Ida Ayu Putri Widiastuti Riyasa, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam Menyusun Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan pengajaran serta telah membantu kelancaran proses perkuliahan.

7. Bapak Ichang Agung selaku Manajer Hanaka Classic, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kepada orang tua saya yang telah memberikan motivasi, dukungan yang luar biasa dan senantiasa mendoakan penulis sehingga Skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
9. Serta teman – teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan baik dari segi penyusunan kalimat maupun tata Bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi terwujudnya kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.



Badung, 15 Juli 2024

Penulis,

Ni Komang Ayu Ratih Angga Putri

NIM. 2015744134

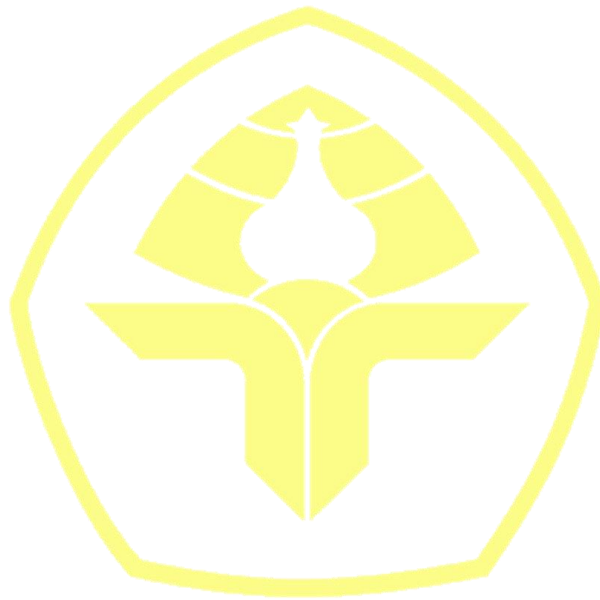
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktik	7
1.4.3 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Teori	9
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran Pada Strategi Komunikasi Pemasaran	
20	
2.1.3 Media Sosial Instagram.....	29
2.1.4 Analisis SWOT	32

2.1.5 Matriks SWOT	35
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	38
2.3 Kerangka Pikir	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.2 Obyek Penelitian.....	52
3.3 Sumber Data dan Jenis Penelitian	52
3.3.1 Sumber Data.....	52
3.3.2 Jenis Penelitian.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Observasi	54
3.4.2 Dokumentasi	54
3.4.3 Wawancara.....	54
3.4.4 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Hanaka Classic.....	68
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Hanaka Classic.....	69
4.1.3 Bidang Garap	70
4.1.4 Struktur Organisasi Hanaka Classic	70
4.2 Hasil Analisis.....	73
4.2.1 Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk Hanaka Classic.....	73
4.2.2 Analisis penerapan Bauran Pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dalam mempromosikan produk Hanaka Classic.....	74
4.2.3 Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk Hanaka Classic di Denpasar	80
4.2.4 Perhitungan Bobot IFAS dan EFAS.....	83

sosial instagram dalam mempromosukan produk Hanaka Classic..	92
4.2.6 Formulasi strategi.....	93
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	98
BAB V PENUTUP	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Januari – Desember 2023	3
Tabel 1.2 Data outlet fashion yang sejenis di daerah Denpasar.....	5
Tabel 2.1 Matriks SWOT	36
Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)	61
Tabel 3.2 Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)	63
Tabel 4.1 Perhitungan IFAS Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Produk Hanaka Classic	83
Tabel 4.2 Perhitungan EFAS komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk Hanaka Classic	85
Tabel 4.3 Tingkat Engagment Rate Instagram	88
Tabel 4.4 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS	89
Tabel 4.5 Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk hanaka classic	90

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT	37
Gambar 2.2 Flowchart Kerangka Berpikir	51
Gambar 3.1 Peta Lokasi Hanaka Classic	52
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	64
Gambar 3.3 Matriks SWOT	66
Gambar 4.1 Flowchart Struktur Organisasi Hanaka Classic 2024	70
Gambar 4.2 Periklanan Produk Hanaka Classic	76
Gambar 4.3 Diagram analisis SWOT komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk Hanaka Classic.....	90



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Perubahan Judul	108
Lampiran 2. Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing	109
Lampiran 3. Dosen Pembimbing 2.....	110
Lampiran 4. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa.....	111
Lampiran 5. Letter of Acceptance (LoA).....	112
Lampiran 6. Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan General Manajer Hanaka Classic	113
Lampiran 7. Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Customer Hanaka Classic	118
Lampiran 8. Rating Indikator Internal Komunikasi Pemasaran melalui Media sosial instagram Hanaka Classic	122
Lampiran 9. Rating Indikator Eksternal Komunikasi Pemasaran melalui Media sosial instagram Hanaka Classic	123
Lampiran 10. Dokumentasi dengan pihak Manajer Hanaka Classic.....	124
Lampiran 11. Dokumentasi dengan pihak Hanaka Classic	125

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Bali merupakan provinsi yang perkembangan industri pakaiannya berkembang sangat pesat, karena Bali merupakan sektor pariwisata dan menjadi salah satu kebutuhan pokok wisatawan (Gischa, 2023). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer semua manusia disamping kebutuhan primer lainnya yakni makanan dan tempat tinggal. Selain sebagai kebutuhan primer, pakaian sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Perkembangan pakaian ini tentu memberi dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Bali dan mengakibatkan persaingan menjadi ketat. Semakin kompetitifnya persaingan para pelaku bisnis di bidang fasihon harus memiliki cara untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan tetap menjaga minat beli konsumen untuk suatu produknya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Purnomo, 2020). Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar, baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Adapun dasar pertimbangan pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor fashion, cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Modernisasi fashion semakin berkembang dengan adanya sosial media yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Perkembangan ini menjadikan

masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Fashion merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu tertentu misalnya pakaian, aksesoris, dan lain sebagainya. Industri pakaian merupakan salah satu jenis usaha pembuatan pakaian jadi (konfeksi) dari textile atau kain baik tenun maupun rajut dengan cara memotong dan menjahit sehingga siap dipakai, misalnya kemeja, celana, rok, dan lain sebagainya (Gischa, 2023) dalam mempromosikan produk UMKM harus mengerti dengan baik mengenai strategi pemasaran salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (*fashion*) yaitu Hanaka Classic. Hanaka Classic merupakan usaha mikro kecil menengah atau yang disebut dengan UMKM yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2013 yang menjual pakaian siap pakai yang berlokasi di Denpasar, Jalan Pulau Komodo No. 24, Denpasar Selatan. Media yang digunakan Hanaka Classic dalam memasarkan produk yaitu melalui media sosial *Instagram*, *Tiktokshop*, *Shopee*. Akan tetapi, media sosial *Instagram* lah yang paling berpengaruh terhadap penjualan produknya. Produk yang dijual Hanaka Classic merupakan produk untuk kalangan anak muda dan remaja. Hanaka Classic memiliki *Instagram* dengan jumlah *followers* sebanyak 164.000. Jumlah *followers* dari akun *Instagram* Hanaka Classic rata – rata merupakan kalangan anak muda dan remaja.

Hanaka Classic menggunakan aplikasi *instagram* sebagai media dalam promosi dan pengenalan produk terbaru pada Hanaka Classic. Dengan menampilkan foto maupun video di media sosial *instagram* yang menarik bagi masyarakat, maka dengan mudahnya mendapatkan informasi tentang produk *fashion* yang ditawarkan dari konsumen. Jangkauan wilayah penggunaan *instagram* sangat luas mulai dari anak – anak, remaja, dewasa dan kalangan orang tua sehingga *instagram* menjadi media sosial yang memiliki potensi sebagai media promosi online shop (Bulele & Wibowo, 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran membuat jangkauan pasar produk Hanaka Classic menjadi lebih luas. Hanaka Classic dari bulan ke bulan memiliki total data penjualan dari bulan Januari – Desember 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Januari – Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Terjual	Realisasi Penjualan	Target Penjualan	Selisih Realisasi dengan Target	% Terealisasi
1	Januari	113	98.797.500	100.000.000	-1.2.2,500	98,8
2	Februari	123	123.420.000	100.000.000	23.420,000	123,4
3	Maret	154	211.905.000	100.000.000	111.905,000	211,9
4	April	119	118.530.000	100.000.000	18.530,000	118,5
5	Mei	115	112.845.000	100.000.000	12.845,000	112,8
6	Juni	126	127.720.500	100.000.000	27.720,500	127,7
7	Juli	87	67.362.000	100.000.000	-32.638,000	67,4
8	Agustus	76	51.765.000	100.000.000	-48.235,000	51,8
9	September	111	93.630.000	100.000.000	-6.370,000	93,6
10	Oktober	128	113.670.000	100.000.000	13.670,000	113,7
11	November	131	152.370.000	100.000.000	52.370,000	152,4
12	Desember	378	514.975.500	300,000,000	214.975,500	171,7
Total		1661	Rp1.786.990.500	Rp1.400,000,000	Rp386.990,500	127,6

Sumber : Hanaka Classic (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan yang paling banyak terdapat di bulan Desember yaitu jumlah produk yang terjual mulai dari kemeja, Kaos, top, celana dan lain – lain sejumlah 378 produk dengan penghasilan perbulannya yaitu Rp.514.975.500 . Dari data yang disajikan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan produk Hanaka Classic yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dilihatfaktor internal yaitu kualitas produk menurun, kurang mengikuti trend produk, teknik komunikasi pemasaran yang kurang kreatif dan penurunan kegiatan *sales promotion*. Tetapi jika dilihat dari sisi positif Hanaka Classic sudah melakukan beberapa cara tetapi kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan faktor eksternalnya Hanaka Classic memiliki pesaing yang cukup ketat, dengan adanya banyak pesaing menimbulkan beberapa dampak terhadap penjualan yaitu kesulitan tumbuhnya bisnis pemula dan harga yang dipasarkan dengan sejenis yang relatif lebih murah.

Dengan fenomena yang terjadi, tentu saja tidak menutup kemungkinan produk fasihon Hanaka Classic akan bersaing ketat dengan toko *fashion* yang mengeluarkan produk sejenis. Oleh karena itu, Hanaka Classic harus melaksanakan promosi dengan menggunakan strategi yang tepat agar memenuhi sasaran yang efektif, baik, handal sehingga produk tidak hanya laku dijual, tetapi harus mampu bersaing dalam persaingan yang ada. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel toko *fashion* lain yang menjual fasihon sejenis.

Tabel 1. 2 Data outlet fashion yang sejenis di daerah Denpasar

No	Nama - nama toko <i>fashion</i>
1	Jimmy_butcher
2	Karung Jantan
3	Elora & co
4	Kasyara.co
5	Georgioswomen
6	Arj88_store
7	ILook
8	HeroBali & Co
9	Out School
10	Gurl Bucket

Sumber : Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut terbukti bahwa Hanaka Classic memiliki banyak pesaing di bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi terkait fenomena yang terjadi dengan lebih berupaya mengatur bagaimana strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan produk fashion yang sejenis.

Pentingnya penelitian ini dan mengapa memilih judul ini dikarenakan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk Hanaka Classic sangat dibutuhkan, jika tidak adanya strategi yang tepat yang diterapkan maka usaha yang dijalankan akan kalah dengan persaingan-persaingan ketat yang semakin banyak bermunculan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran akan membantu dalam memasarkan produk, meningkatkan

penjualan, dan mampu berinteraksi dengan pembeli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Studi Pada Hanaka Classic Di Denpasar.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk pada Hanaka Classic di Denpasar ?
2. Bagaimana Strategi media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk pada Hanaka Classic di Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk pada Hanaka Classic di Denpasar.
2. Mengetahui strategi media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk studi pada Hanaka Classic.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka adapun kontribusi hasil dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dibuat guna menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*.

1.4.2 Secara Praktik

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis Hanaka Classic guna meningkatkan promosi dengan melakukan pemasaran yang tepat menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya informasi ilmiah bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman serta bahan bacaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Politeknik Negeri Bali.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Produk Studi Pada Hanaka Classic di Denpasar terdiri dari lima bagian inti, yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai latar belakang

permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan tentang kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Studi Pada Hanaka Classic di Denpasar.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan atau prosedur pengolahan data dari sebuah penelitian yang meliputi : tempat penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum Hanaka Classic, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan berupa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran/rekomendasi yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan kebijakan di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sesuai dengan uraian pada bab pembahasan, dapat disimpulkan dalam penelitian ini, hasil analisis SWOT menemukan posisi komunikasi pemasaran Hanaka Classic melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk studi pada Hanaka Classic di Denpasar berada pada kuadran 1 (mendukung growth strategy) dengan nilai kekuatan 3.65 dan nilai peluang 3.62 . Maka pada matriks IE komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk studi pada Hanaka Classic di Denpasar berada pada sel 1 yaitu strategi pertumbuhan melalui konsentrasi vertikal dapat dicapai dengan cara *forward integration*, yaitu meningkatkan kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan memperluas jangkauan distribusi produk Hanaka Classic, baik secara online maupun offline. Secara online, Hanaka Classic dapat memperluas jaringan penjualan melalui platform e-commerce atau marketplace lainnya. Secara offline, Hanaka Classic dapat membuka toko fisik baru di lokasi strategis atau menjalin kerjasama dengan retailer yang sudah ada. Selain itu, strategi konsentrasi vertikal juga dapat dicapai melalui integrasi ke belakang (*backward integration*), yaitu dengan cara memiliki atau meningkatkan kendali terhadap pemasok. Dalam konteks Hanaka Classic, hal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama yang lebih erat dengan produsen bahan

baku atau bahkan memproduksi sendiri beberapa komponen produk. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan melalui konsentrasi vertikal, Hanaka Classic dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas pangsa pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta memperhatikan kesimpulan penelitian, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan yaitu :

1. Staff marketing Hanaka Classic sebaiknya lebih memperhatikan dan memasarkan tetapi juga harus mengetahui bagaimana perkembangan – perkembangan media sosial khususnya instagram yang akan diunggah di media sosial agar menarik para pembeli.
2. Untuk akun media sosial instagram ada baiknya lebih diperhatikan dan dimanfaatkan secara konsisten dengan cara meng-update atau mengunggah produk fashion yang kekinian dan informasi lainnya mengenai Hanaka Classic agar pengikut atau pengguna media sosial yang ingin melihat instagram Hanaka Classic lebih yakin dan aware dengan produk fashion dihanaka classic.
3. Jika ingin mempromosikan melalui influencer, ada baiknya influencer yang dipilih memiliki pengikut yang sesuai dengan sasaran pasar yang diinginkan perusahaan sehingga pelanggan tertarik membeli produk fashion hanaka melalui influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprina, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Melalui Media Instagram* [UIN Raden Fatah Palembang]. <https://repository.radenfatah.ac.id/6142/>
- Barata Krisna, S. (2 C.E.). Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada Pt.Moka Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(249–256). <http://mih.mputantular.ac.id/index.php/vis/article/view/446>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–5. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Dewi, L. (2019). Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Totebag. *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(1). <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2905>
- Fauzi, V. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @Nellcodoxshop Di Instagram* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/94844/>
- Gesta Nabilla, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis Kebijakan, Riset Dan Inovasi*, 5(2), 1–1. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital

Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
<https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>

Nuning, Pratiwi, I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v1i2.219>

Nurlaela, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19* [Universitas Muhammadiyah Mataram]. <https://repository.ummat.ac.id/3002/>

Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
<https://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>

Oktaliana, A., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24Jam Dr. Hadi Susanto Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 81–89.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1077>

- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 81–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2869>
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga* [UNIVERSITAS AIRLANGGA]. <https://repository.unair.ac.id/15944/>
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 238–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.36914/jikb.v5i2.352>
- Sudrajat, Y., Hidayat, M., & Subhan Hafas, A. (2021). *Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT.Mandala Raya Pilar Sakti (Tupperware) Sumedang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang.
- Sufandy, & Christiarini, R. (2019). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam*. Batam : *Manajemen*. https://opaclibrary.uib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=23988
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 2(2), 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v2i2.562>

- Suwandayani, B. I. (2018). Analisis Perencanaan Pembelajaran Tematik Pada Kurikulum 2013 di SD Negeri Kauman I Malang. *ELSE (Elementary School Education Journal) : Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 2(1). <https://doi.org/10.30651/else.v2i1.1214>
- Utari, M., & Rумыeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 4(2), 1–22. <https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14636>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Widodo, Y., & Oktaviani, I. (2018). Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement. *International Conference on Applied Science and Engineering (ICASE 2018)*, 175, 65–67. <https://doi.org/10.2991/icase-18.2018.17>
- Yunengsih, S., & Syahrilfuddin, S. (2020). the Analysis of Giving Rewards By the Teacher in Learning Mathematics Grade 5 Students of Sd Negeri 184 Pekanbaru. *JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 4(4), 715. <https://doi.org/10.33578/pjr.v4i4.8029>