

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK AVELEA.IDD PADA ERA NEW NORMAL**



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

Oleh:

NI KADEK NIA WULANDARI

NIM : 1815744074

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK AVELEA.IDD PADA ERA NEW NORMAL**



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

Oleh:

NI KADEK NIA WULANDARI

NIM : 1815744074

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Shop Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Aveleaidd* Pada Era *New Normal*.
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Kadek Nia Wulandari
 - b. NIM : 1815744074
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 15 Agustus 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Menyetujui:
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I.

Pembimbing II.



I Made Sarjana, SE., MM
NIP. 196012311988111001



I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd
NIP. 198809092019031013

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial
Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Avelea.lld* Pada Era New

Normal



Penguji I

I Wayan Eka Dian Rahmanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 198805202019031011

Ketua Penguji

I Made Sarjana, SE., MM
NIP. 196012311988111001

Penguji II

Ni Putu Maha Lina, BBA, M.M
NIP. 202111005

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Badung
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua

Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Hiduplah Seolah Engkau Mati Besok. Belajarlah Seolah Engkau Hidup

Selamanya

-Mahatma Gandhi-

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua yang sangat saya cintai dan saya hormati.
2. Keluarga, sahabat dan teman-teman yang saya cintai.
3. Almamater yang saya banggakan.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Avelea.idd Pada Era New Normal” adalah memang benar merupakan karya asli saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, atau sepanjang sepengetahuan 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 dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Ni Kadek Nia Wulandari

Nim : 1815744074

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* dan pelanggan Avelea.idd. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu wawancara menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman dan kuisioner menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Avelea.idd dalam meningkatkan penjualannya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dari kelima elemen tersebut ada beberapa elemen yang masih perlu dilakukan peningkatan yaitu elemen penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Implikasi dari penelitian ini adalah 1) secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis kepada literatur dalam bidang manajemen pemasaran dimana kedepannya dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bauran komunikasi pemasaran, 2) secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan, seperti mengikuti kegiatan bazaar, menerapkan *digital mix promotion* dan berkontribusi mendukung program pemerintah dalam bentuk totebag.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram

URUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to find out how the online shop marketing communication strategy through Instagram social media in increasing sales of Avelea.idd products in the New Normal era. The type of research used is descriptive qualitative. The informant in this study was the owner and customer of Avelea.idd. Data collection techniques using interviews, observation, questionnaires and documentation. Data analysis techniques used are interviews using miles and huberman data analysis techniques and questionnaires using descriptive statistical data analysis techniques. The results of this study indicate that the marketing communication mix used by Avelea.idd in increasing the sales of its products is advertising (advertising), sales promotion, personal selling (personal selling), direct marketing (direct marketing) and public relations (public relations) . Of the five elements there are several elements that still need to be increased, namely personal selling elements and public relations. The implications of this study are 1) Theoretically, this research is expected to be able to make a theoretical contribution to literature in the field of marketing management where in the future it can be used as input for the development of science, especially in the marketing communication mix, 2) Practically, this research is expected to be a reference To complete the deficiencies that exist in the company, such as participating in bazaar activities, implementing digital mix promotion and contribute to supporting government programs in the form of totebag.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Communication Strategy, Instagram

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan karunia serta rahmat-Nya kepada saya sebagai penulis sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Avelea.idd Pada Era New Normal”. Skripsi ini saya tulis untuk memenuhi persyaratan lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik. Bersama ini saya sebagai penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat saya kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi SE, M.e.Com, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas selama penulis mengikuti perkuliahan.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

4. Bapak I Made Sarjana, SE., MM. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah sabar membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah sabar membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. I Wayan Ono dan Ni Luh Suarnadi selaku orang tua saya serta kakak kandung saya I Wayan Andy Rukmana Putra yang telah banyak memberikan dukungan baik secara moral, material kepada saya dalam menjalani perkuliahan yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan keluarga saya yang memberikan dukungan sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Segenap keluarga, sahabat dan teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu menemani, dan memberikan masukan dan saran serta dorongan di dalam proses penelitian sehingga terwujudnya skripsi ini.

Saya selaku penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun dari segi tata bahasa dan sebagainya, oleh karena itu saya selaku penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata

saya berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca.

Badung, 15 Agustus 2022



Ni Kadek Nia Wulandari



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Telaah Teori	10

2.1.1	Pengertian Pemasaran	10
2.1.2	Bauran Pemasaran	11
2.1.3	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4	Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.5	Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.1.6	Media Sosial Instagram.....	20
2.1.7	Indikator Media Sosial Instagram	21
2.2	Penelitian Sebelumnya	23
2.3	Kerangka Teoritis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis dan Sumber Data	31
3.1.1	Jenis Data	31
3.1.2	Sumber Data.....	31
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1	Wawancara.....	32
3.2.2	Observasi.....	33
3.2.3	Kuisisioner	33
3.2.4	Dokumentasi	34
3.3	Teknik Analisis Data.....	34
3.4	Triangulasi Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum.....	39
4.1.1	Sejarah Avelea.idd	39

4.1.2	Visi dan Misi Avelea.id	40
4.1.3	Logo Avelea.id	40
4.1.4	Bidang Usaha	41
4.1.5	Target Pasar	41
4.1.6	Struktur Organisasi	42
4.1.7	Produk Avelea.id	44
4.2	Hasil dan Pembahasan	47
4.2.1	Hasil Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran oleh Avelea.id	47
4.2.2	Hasil Triangulasi Data	71
4.2.3	Output Hasil Bauran Komunikasi Pemasaran Oleh Avelea.id	73
4.2.4	Pembahasan	78
4.3	Implikasi Penelitian	79
4.3.1	Implikasi Teoritis	79
4.3.2	Implikasi Praktis	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

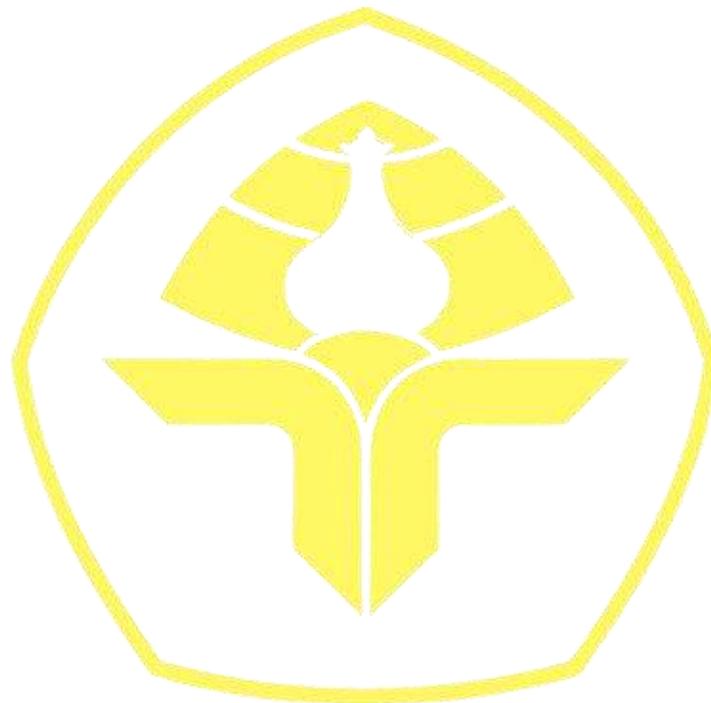
Tabel 1.1 Data Online Shop yang Sejenis di Bali	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Mei – Desember 2021	5
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Kategori Skala	38
Tabel 4.1 Umur	62
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.9 Triangulasi Data	71

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data (Interactive Model)	35
Gambar 4. 1 Logo Avelea.....	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4. 3 Kulot.....	44
Gambar 4. 4 Dress.....	45
Gambar 4. 5 Tanktop.....	45
Gambar 4. 6 Kemeja	46
Gambar 4. 7 Wraptop.....	47
Gambar 4. 8 Instagram Ads	50
Gambar 4. 9 Endorse.....	52
Gambar 4. 10 Diskon Kaget 2 Days	54
Gambar 4. 11 Giveaway.....	55
Gambar 4. 12 Sale Khusus.....	55
Gambar 4. 13 Voucher Testimoni.....	56
Gambar 4. 14 Telegram Group & Dirrect Message.....	60
Gambar 4. 15 Giveaway Collabs & Paid Promote.....	61
Gambar 4. 16 Bauran komunikasi pemasaran Avelea.idd	70
Gambar 4. 17 Design Kegiatan Bazzar	74

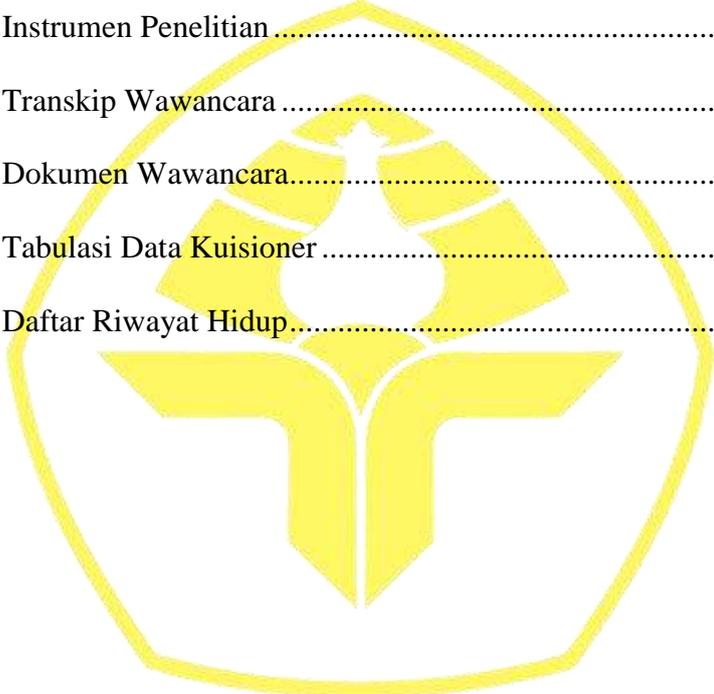
Gambar 4. 18 Kupon Diskon Bazaar	75
Gambar 4. 19 Digital Mix Promotion	76
Gambar 4. 20 ToteBag	77



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan Skripsi	87
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	89
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	93
Lampiran 4 Dokumen Wawancara.....	98
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuisisioner	99
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	100



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya (Widyaningrum dalam Hanifaradiz Aliefia, 2016). Menurut Kotler (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk keberhasilan dan kelancaran usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual

(Sugiyono dalam Kurnianti Apsari Wahyu, 2018) Komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasar sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak (Krisna Barata & Sudiby, 2020). Dalam sebuah bisnis, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi yang baik, pembisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak.

Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani Dini, 2018). Menurut (Hadi & Zakiah, 2021) *digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Penggunaan media digital dalam melakukan suatu pemasaran sangatlah penting dilakukan untuk mempermudah bisnis dalam memasarkan produknya. Di era industri 4.0 *digital marketing* memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai apabila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dengan begitu perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko online (Andira Sari, 2015). Toko online yang menjadikan instagram sebagai tempat atau sarana untuk memasarkan produknya juga harus mengemas pesan atau iklan yang ditujukan pada *followers*-nya. Pesan yang ada di dalam iklan akan mempengaruhi bagaimana komunikasi yang terjalin antara pembeli dan pemegang akun instagram toko tersebut atau biasa disebut admin.

Tidak sedikit perusahaan maupun individu yang memilih instagram sebagai tempat *online shop* untuk mencari keuntungan. Di negara indonesia sendiri, aplikasi instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak penggunanya. Hasil survei dari NapoleonCat (Dwike, 2021) diantara seluruh pengguna instagram di indonesia terbanyak adalah rentang usia 18 - 24 tahun. Menurut (Joesyiana, 2019) penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis *online shop* tidak terlepas dari adanya tujuan-tujuan tertentu yang pastinya sangat diinginkan oleh setiap pelaku bisnis, tujuan-tujuan itu bisa juga disebut sebagai motif.

Avelea.idd merupakan usaha mikro kecil menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM yang bergerak di bidang fashion sejak Mei 2021. Media yang digunakan Avelea.idd dalam memasarkan produk melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *shopee* dan *tiktokshop*. Akan tetapi, media sosial instagramlah yang paling berpengaruh terhadap penjualan produknya. Produk yang dijual *online shop* Avelea.idd merupakan produk untuk kalangan anak muda dan remaja. Avelea.idd memiliki instagram dengan jumlah *followers* sebanyak 3.348 dan pengikut 6.629.

Jumlah *followers* dari akun instagram Avelea.idd rata-rata merupakan kalangan anak muda dan remaja.

Fenomena yang terjadi pada *online shop* Avelea.idd adalah semakin banyaknya *online shop* yang menjual berbagai produk yang sejenis dengan Avelea.idd. Dengan fenomena yang terjadi, tentu saja tidak menutup kemungkinan produk-produk fashion tersebut akan bersaing ketat dengan *online shop* yang mengeluarkan produk sejenis. Oleh karena itu, *online shop* Avelea.idd 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 *online shop* lain yang menjual fashion sejenis.

Tabel 1.1 Data Online Shop yang Sejenis di Bali

No	Nama Online Shop
1	Shopbykezia
2	Dailywears.co
3	Queenshop02__
4	Suppliergrosirsingaraja
5	Happyshop.14
6	Buyrandomkuy_
7	Kanakacollection
8	Lamadovebali
9	Hokishopbali
10	Bonbonshop

Sumber : Observasi Lapangan 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Avelea.idd memiliki banyak pesaing di bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi terkait fenomena yang terjadi dengan lebih berupaya mengatur bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk

serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan *online shop* yang sejenis. Selain itu Avelea.idd dari bulan ke bulan memiliki total penjualan yang tidak stabil. Dapat dilihat dari data penjualan dari bulan mei – desember 2021 berikut ini :

Tabel 1.2 Data Penjualan Mei – Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Terjual	Total
1	Mei	19	1342000
2	Juni	20	1352000
3	Juli	35	2694000
4	Agustus	61	3257000
5	September	57	3024000
6	Oktober	45	3794000
7	November	19	1552000
8	Desember	41	3275000
Total		297	20290000

Sumber : Data Penjualan Avelea.idd Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan yang paling banyak terdapat di bulan Oktober yaitu jumlah produk yang terjual mulai dari kemeja, dress, kulot, top dan lain-lain sejumlah 45 produk dengan penghasilan perbulannya yaitu Rp. 3.794.000. Dari kedua data diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yang tidak stabil yaitu kualitas produk menurun, kurang mengikuti trend produk, teknik komunikasi pemasaran yang kurang kreatif dan efektif dan penurunan kegiatan *sales promotion*. Tetapi jika dilihat dari sisi positif Avelea.idd sudah melakukan beberapa cara tetapi kurang maksimal dan belum optimal dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan faktor lainnya Avelea.idd memiliki pesaing yang cukup ketat, dengan adanya banyak pesaing menimbulkan beberapa dampak

terhadap penjualan yaitu kesulitan untuk tumbuhnya bisnis pemula dan harga yang dipasarkan dengan *online shop* sejenis yang relatif lebih murah.

Pentingnya penelitian ini dan mengapa memilih judul ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran dalam *online shop* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan, 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 pada *online shop* 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 **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Avelea.idd Pada Era New Normal”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka dalam penelitian ini ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana

strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal

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 memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Avelea.idd untuk meningkatkan penjualan produk Avelea.idd dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.4.3 Secara Akademik

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

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterikatan antara bab satu dengan bab lainnya. Tujuan

dari sistematika penulisan ini adalah agar penulisan skripsi ini terarah dan sistematis. Gambaran setiap bab ini dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini mencakup tiga sub bab, diantaranya adalah telaah teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik), dan kerangka pemikiran. Pada bab ini dijelaskan teori-teori dasar mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu terdapat ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang dapat mendukung jalannya penelitian ini serta kerangka konsep pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

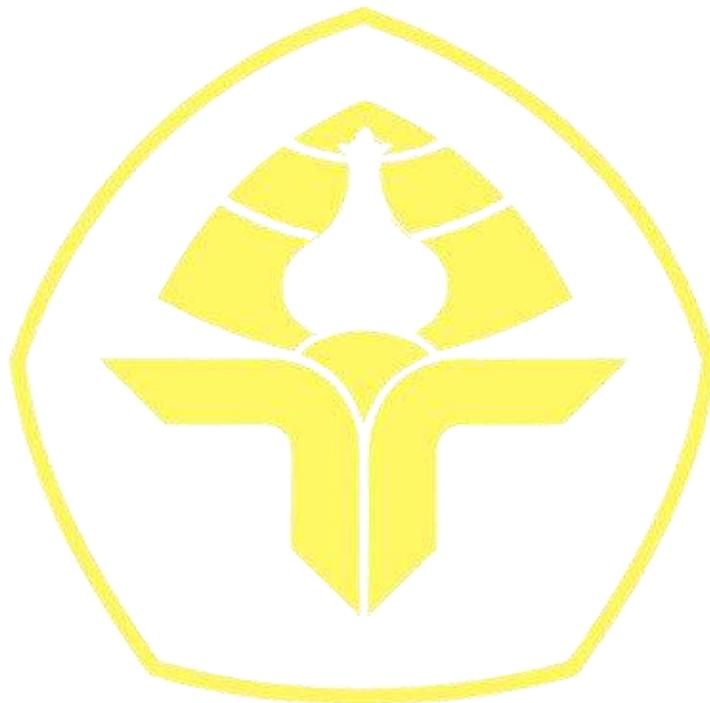
Bab ini menjelaskan rancangan atau prosedur pengolahan data dari sebuah penelitian yang meliputi : jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan triangulasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dijabarkan gambaran umum perusahaan seperti : sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo, bidang usaha, struktur organisasi dan produk yang dijual. Kemudian hasil dan data yang telah diolah dengan menggunakan wawancara dengan teknik analisis menurut Miles and Huberman yang dimulai dari *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data Display* dan *Conclusion Drawing/Verification* dan kuisisioner dengan teknik analisis statistik deskriptif.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

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



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa elemen periklanan sudah sesuai yang diharapkan dan sudah mencapai kategori sangat baik, promosi penjualan juga sudah mencapai kategori sangat baik, penjualan personal berada dalam kategori cukup, pemasaran langsung mencapai kategori baik, dan terakhir hubungan masyarakat belum efektif dan berada dalam kategori cukup, hal ini juga diperkuat dengan hasil kuisisioner menggunakan analisis deskriptif dimana menunjukkan bahwa ada tiga strategi komunikasi pemasaran dikategorikan sangat baik yaitu elemen periklanan memiliki rata-rata 8,69, promosi penjualan memiliki rata-rata 8,63, dan pemasaran langsung memiliki rata-rata 8,34. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dikategorikan cukup yaitu penjualan personal memiliki rata-rata 6,63 dan hubungan masyarakat memiliki rata-rata 6,37. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dari kelima elemen strategi bauran komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Avelea.id dalam meningkatkan penjualan produk pada era new normal ada tiga strategi komunikasi pemasaran dikategorikan sangat baik dan ada dua strategi komunikasi pemasaran yang dikategorikan cukup.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dari hasil penelitian ini adalah Avelea.idd diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan penjualan personal dan hubungan masyarakat agar lebih baik karena banyaknya persaingan dengan karakteristik yang sama dan jenis produk yang sama juga, diharapkan Avelea.idd mulai mencoba strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya, misalkan dari segi penjualan personal untuk memasarkan produknya dengan ide kreatif, contohnya dengan promosi menggunakan digital *flyer* dengan bantuan *QR Code* dimana masih banyak usaha-usaha yang melakukan kegiatan penjualan personal dengan cara mendatangi pelanggan dengan membagikan katalog produknya berupa brosur dengan beralih menggunakan ide kreatif seperti digital katalog diharapkan informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada calon pembeli dengan jelas sedangkan dari elemen hubungan masyarakat diharapkan dapat membangun kerja sama yang lebih banyak lagi agar dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat lebih efisien dalam mempromosikan penjualan dan sebaiknya Avelea.idd terus melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan kurang efektif dan agar Avelea.idd dapat bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, & dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.
- Andira Sari, C. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. IV(2), 205.
- Aprina, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Melalui Media Instagram*.
- Astiti Shita Hayyuning, & Ilyas Yaslis. (2021). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19*. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 7.
- Aulia Enda, & Lubis, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan*. *Jurnal Network Media*, 2(2), 2569–6446.
- Dermawansyah, & Rizki. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa*. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24.
- Emeilia Rindana Intan. (2021). *Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal*. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6.
- Fauzi Viranda Dwiki. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @nellcodoxshop di Instagram*.
- H Hamdi. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan Dan Administrasi Publik)*.
- Hadi Demaz Fauzi, & Zakiah Kiki. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. *COMPETITIVE*, 16(1).

- Hanifaradiz Aliefia. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif, 15(1).
- Immanuela, M., Waworuntu, G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*.
- Imron. (2021). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. Indonesian Journal on Software Engineering, 5, 19–28.
- Joesyiana, K. (2019). *Penggunaan Media Online Shop Dalam Bisnis Pada Wirausaha Wanita (Studi Kasus Pada Pebisnis Wanita Komunitas Shalihah Preneur melalui Pengelolaan Informasi dengan Media Online Shop)*. Jurnal Valuta, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Krisna Barata, & Sudiby. (2020). *Upaya Komunikasi Pemasaran Start-up Pada PT.Moka Indonesia*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 2(1), 249–256.
- Kurnianti Apsari Wahyu. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1).
- Kurniawanti Dessy, & Hendrawan, B. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Journal of Applied Business Administration, 1(1), 2548–9909.
- Nursatyo, & Rosliani Dini. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 46.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). *Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak*. JURNAL LONTAR, 7.
- Pratiwi Irmei Puji. (2019). *Kajian Etnografi Batik Gentongan Tanjung Bumi Madura*.
- Pratiwi Nuning Indah. (2017). *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1.

- Rahastine Puri Mareta. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 2, 2579–3292.
- Rivandi, R. (2021). *Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City*. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5(2).
- Shaleh Arkan, & Furrie Wulan. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing)*. Jurnal Lugas, 4(1), 9–16.
- Sheila Ferica, & Davis Roganda. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan*. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 7.
- Suwandayani Beti Istanti. (2018). *Analisis Perencanaan Pembelajaran Tematik Pada Kurikulum 2013 Di Sd Negeri Kauman I Malang*. ELSE (Elementary School Education Journal) , 2.
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. JOM FISIP, 4(2).
- Valisha Putri, A., & Salmiyah Fithrah Ali, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 95–108.
- Yogi Sudrajat, M., Hidayat, O., & Subhan Hafas, A. (2021). *Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT.Mandala Raya Pilar Sakti (Tupperware) Sumedang*.
- Yunengsih Sri, & Syahrilfuddin. (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).

POLITEKNIK NEGERI BALI