



**STRATEGI PROMOSI *FASHION CLOWNY* MELALUI
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN TAHUN 2020**

**Studi kasus *social media* akun Instagram @clowny
periode penelitian Tahun 2019 - 2020**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Srata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

MERCU BUANA

Disusun oleh:

Yuliana Daiman

44317110100

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yuliana Daiman
NIM : 44317110100
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*
Judul : **Strategi promosi *fashion Clowny* melalui *Social Media* Instagram untuk meningkatkan penjualan Tahun 2020**

Jakarta, 30 Juni 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

(Andri Budiwidodo, S. Si, M. Ikom.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Yuliana Daiman
NIM : 44317110100
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*
Judul : **Strategi promosi *fashion Clouwny* melalui *Social Media*
Instagram untuk meningkatkan penjualan
periode Tahun 2020**

Jakarta, 30 Juni 2020

Pembimbing: Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

Penguji Ahli: Engga Probi Endri, MA

Ketua Sidang: Sofia Aunul, M.Si

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI PROMOSI *FASHION CLOWNY* MELALUI
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PERIODE TAHUN 2020**

Nama : Yuliana Daiman
NIM : 44317110100
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 30 Juni 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

**Ketua Bidang Studi Digital
Advertising & Marcomm**

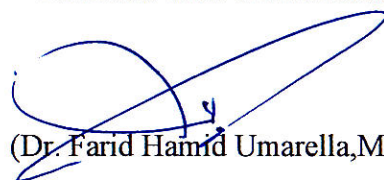


(Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.I.Kom.)

**Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, Ph. D.)

(Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuliana Daiman

NIM : 44317110100

Konsentrasi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

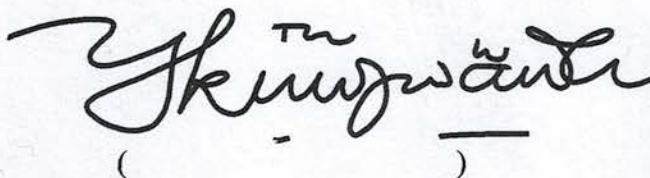
Judul Skripsi : **Strategi promosi *fashion Clounny* melalui *Social Media* Instagram untuk meningkatkan penjualan periode Tahun 2019-2020**

Dengan ini menyatakan hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari *plagiarism* atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 30 Juni 2010

Mengetahui,


(_____)

Yang membuat pernyataan,



(Yuliana Daiman)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*
44317110100

Strategi promosi *fashion Clouwny* melalui *Social Media* Instagram untuk meningkatkan penjualan, Periode 2019 – 2020

Jumlah Halaman:

Bibliografi: 5 Bab + 95hal + 10 Gambar + 2 Tabel + 28 Buku + 2 Jurnal + 9 Website + Lampiran 20 Halaman

ABSTRAK

Clouwny menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan strategi promosi dengan menggunakan konten dan fitur – fitur sebagai rencana strategi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi dan aktifitas serta hambatan yang terjadi pada sosial media Instagram oleh Clouwny. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai komunikasi pemasaran, teori bauran pemasaran, strategi promosi, teori bauran promosi.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma postpositivis dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif serta didesain sebagai penelitian studi kasus yang dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah di tentukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi serta mengumpulkan data yang di butuhkan dalam melakukan proses penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan, dengan menggunakan konten, fitur – fitur yang tersedia di Instagram sebagai alat daya tarik konsumen dan hambatan yang terjadi dengan munculnya berbagai macam *online shop* dan proses pelaksanaan strategi dengan penentuan *target audience*, dan pembuatan konten dengan pesan informatif yang kreatif. Serta interaksi dua arah dengan konsumen, selalu merespon, menanggapi konsumennya dengan baik dan positif agar terciptanya engagement yang aktif sesuai dengan objektif.

Kata Kunci: Promosi, Digital Marketing, Media Sosial, Instagram



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
44317110100

Clouwny's fashion promotion strategy through Instagram Social Media to increase sales in 2020

ABSTRACT

Clouwny uses Instagram social media to carry out promotional strategies by using content and features as a strategic plan. The purpose of this study was to determine the Promotion Strategy and the activities and obstacles that occur on Instagram social media by Clouwny. The theory used in this research is the theory of marketing communication, marketing mix theory, promotion strategy, promotion mix theory.

The research paradigm used in this research is to use a postpositivist paradigm with qualitative approaches and descriptive methods and is designed as a case study research that is limited by time and activity. Researchers collect complete information using various data collection procedures based on the time that has been determined by combining the results of interviews, observations and collect the data needed in conducting the research process.

The results of this study are the strategies used to increase brand awareness and increase sales, by using content, features available on Instagram as a tool for consumer attraction and obstacles that occur with the emergence of various online shops and the process of implementing the strategy by determining the target audience, and creating content with creative informative messages. As well as two-way interactions with consumers, always responding, responding to consumers properly and positively so that active engagement is created in accordance with the objectives.

Keywords: Promotion, Digital Marketing, Social Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Esa yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti sehingga penulisan tugas akhir yang berjudul “**Strategi promosi fashion Clouwny melalui Social Media Instagram untuk meningkatkan penjualan Tahun 2020** dapat terselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi dengan bidang studi *Digital Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercubuana.

Selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom. selaku pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini, yang sudah memberikan masukan, motivasi dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Yuni Tresnawati, M.I.Kom. selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
3. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Sekretaris 1 Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Bapak / Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis selama ini.
7. Orang tua saya tercinta dan tersayang papa dan mama yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga penyusunan tugas akhir dapat diselesaikan. Beserta kakak – kakak saya Fransiskus Xaverius, Dionisia kakak ipar Richard dan Lucia dan adik – adik saya Fergio, Ertus dan Bryan.
8. Seluruh teman – teman dan saudara yang terus memberikan dukungan Eugenie, Gaudens, Nanie Permatasari, Ogi, Dewi Lestari, Halida Sanda, Siti Nurhasanah.

9. Teman – teman seperjuangan yang selalu mengisi hari – hari menjadi sangat menyenangkan dan selalu berbagi ilmunya, Risty Mandasari, Rico Wibowo, Siti Nurhalimah, Regina, Aris.
10. Nita Christina selaku Direktur *brand clothing* Clowny yang telah memberikan ijin serta membuka kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian penyusunan tugas akhir.
11. Juga teman – teman customer dari *brand clothing* Clouwny Jetri dan Jane Margareth yang sudah membantu memberikan informasi tambahan untuk objek penelitian ini.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama penyelesaian tugas akhir dan memberikan doanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis, sehingga saran dan kritik yang berguna bagi perbaikan penulisan di masa yang akan datang sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat memberikan tambahan wawasan dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 30 Juni 2020



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yuliana Daiman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4 Promosi.....	20
2.2.5 Bauran Promosi	21
2.2.6 Strategi Promosi	23
2.2.9 Digital Marketing	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.3 Subyek Penelitian	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Profil singkat perusahaan	56
4.1.2 Logo Clouwny	57
4.1.3 Visi dan Misi dari Clouwny	58
4.1.4 Data Perusahaan	58
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.1.6 <i>Social Media</i> Instagram <i>Brand Clothing Clouwny</i>	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Analisi SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunites, Threats</i>).....	60
4.2.2 Analisis STP	63
4.3 Instagram sebagai <i>Social Media</i> Marketing	66
4.3.1 Strategi Promosi	69
4.3.2 Penggunaan Fitur – Fitur Instagram oleh Clouwny.....	76
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Penggunaan Instagram sebagai media promosi.....	82
4.4.2 Penggunaan Fitur – fitur Instagram	83
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Akademis.....	90
5.2.2 Praktis.....	90

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Fitur – fitur Instagram.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Media Sosial yang sering digunakan.....	5
Gambar: 1.3 Instagram Clouwny	6
Gambar: 1.4 Kompetitor Ladies Favorite	8
Gambar: 1.5 Kompetitor Look Boutique Store.....	8
Gambar 4.1. Logo Brand Clothing Clouwny	57
Gambar 4.2 Instagram Brand Clothing Clouwny	59
Gambar 4.3 Pengikut Akun Instagram @clouwny	76
Gambar: 4.4 Postingan Foto Akun Instagram @clouwny	77
Gambar: 4.5 Instagram Story Akun @clouwny.....	78
Gambar: 4.6 Instagram Story Akun @clouwny.....	79
Gambar: 4.7 Diagram Penjualan.....	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA