



**IMPLEMENTASI PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN AWARENESS DAN PENJUALAN
TUKANGROTI.COM DI TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Sandra Oktavia

44318120037

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sandra Oktavia

NIM 44318120037

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Implementasi Promosi dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan Tukangroti.com di tahun 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 11 September 2021

Mengetahui,

Pembimbing

Dewi Sad Tanti, S.Sos.,M.IKom.



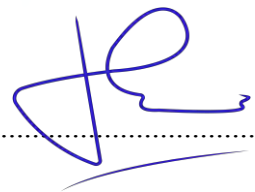
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Implementasi Promosi dan Digital Marketing
Dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan
Tukangroti.com di tahun 2020
Nama : Sandra Oktavia
NIM : 44318120037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, 25 September 2021
MERCU BUANA


Ketua Sidang

()

Penguji Ahli

()

Pembimbing
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom.

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Promosi dan Digital Marketing
Dalam Meningkatkan Awareness dan
Penjualan Tukangroti.com di tahun 2020
Nama : Sandra Oktavia
NIM : 44318120037
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, September 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing



(Dewi Sad Tanti. M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Promosi dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Awareness dan Pembelian Tukangroti.Com Di Tahun 2020” sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu selama masa perkuliahan hingga akhir kuliah dan tak pernah berhenti mengingatkan penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi bekal masa depan selama perkuliahan.
4. Kedua orangtua, Poernomo dan Marie Aning yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat selama penyusunan skripsi.
5. Teman seperjuangan, Lutfia dan Ilham yang senantiasa membantu memberikan informasi terkait skripsi dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.

6. Sahabat-sahabatku tercinta, Shela, Adiba, Kirei, Cherry, Daus dan semuanya yang sudah membantu, mendoakan dan memberikan semangat disaat penulis ingin menyerah.
7. Untuk teman-teman kampus khususnya “Rakyat Menteng Raya” yang sudah membuat kehidupan kampus berwarna penuh drama dan cerita.
8. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati menerima segala saran dan masukan guna penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.





Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Sandra Oktavia

44318120037

Implementasi Promosi dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan Tukangroti.com di tahun 2020

Bibliografi: 5 Bab, 82 halaman + Lampiran

ABSTRAK

Disaat pandemi Covid-19 ditahun 2020 sangat mempengaruhi usaha kecil, menengah dan mikro yang penjualan offlinenya diubah menjadi penjualan online. Instagram menjadi tempat untuk melakukan promosi dan penjualan yang efektif disaat masa pandemi Covid-19, tukangroti.com memanfaatkan momen tersebut untuk Promosi dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Awareness dan Pembelian Tukangroti.com di tahun 2020. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Promosi Digital, Instagram sebagai alat promosi, Brand Awareness dan Penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Paradigma Postpositivisme dengan deskriptif kualitatif. Data yang di dapat menggunakan teknik wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah Tukangroti memilih media sosial Instagram sebagai media promosi yang ditujukan untuk meningkat brand awareness dan penjualan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Tukangroti yaitu dengan melakukan iklan melalui media sosial (Instagram ads), mengangkat konsep informasi yang disesuaikan dengan khalayak sasaran, memberikan promosi berupa potongan harga, dan menawarkan produk gratis untuk syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menarik audiens Tukangroti.

Kata Kunci: Implementasi, Promosi, Penjualan, Instagram



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Advertising & Communication Marketing Major

Sandra Oktavia

44318120037

Implementasi Promosi dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan Tukangroti.com di tahun 2020

Bibliography: 5 Bab

ABSTRACT

When the Covid-19 pandemic in 2020 greatly affected small, medium and micro businesses whose offline sales were converted into online sales. Instagram is a place for effective promotions and sales during the Covid-19 pandemic, artisroti.com takes advantage of this moment for Promotion and Digital Marketing to Increase Awareness and Purchase of Tukangroti.com in 2020. The theory used is Marketing Communication, Digital Promotion, Instagram as a promotional tool, Brand Awareness and Sales. This research is a qualitative research using Postpositivism Paradigm with qualitative descriptive. The data can be used using interview techniques.

The results of this study are Tukangroti chose Instagram as a social media promotion aimed at increasing brand awareness and sales. The promotion carried out by Tukangroti is by advertising through social media (Instagram ads), raising the concept of information tailored to the target audience, providing promotions in the form of discounts, and offering free products for the terms and conditions that apply to attract Tukangroti's audience.

Keywords: Implementation, Promotion, Sales, Instagram

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
Kajian Teoritis	14
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Pemasaran Produk.....	20
2.2.2.1 Promosi Digital.....	22
2.2.2.2 Instagram Sebagai Alat Promosi	24
2.2.3. Social Media Marketing.....	26
2.2.4 Media Social	27
2.2.5 Brand Awareness	28
2.2.6 Penjualan.....	30
2.7 Implementasi.....	32
BAB III	34

METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Subjek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Perencanaan Promosi	42
4.2.1.1 Alasan Memilih Instagram	42
4.2.2 Pelaksanaan Promosi Instagram	43
4.2.2.1 Pembuatan Konten	44
4.2.2.2 Konten Info Produk	45
4.2.2.3 Konten Review Produk	46
4.2.2.4 Konten Promosi Produk, Potongan harga dan Diskon	47
4.2.2.5 Konten Testimoni.....	48
4.2.3 Pengaplikasian fitur-fitur Instagram oleh Tukangroti.com	50
4.2.4 Pencapaian dan Evaluasi	57
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Promosi Tukangroti.com	59
4.3.2 Social Media Marketing.....	59
BAB V	61
SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	62
5.2.1. Saran Akademis.....	62
5.2.2. Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1	68
TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2	71
CV PENELITI	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Gambar ruko tukang roti.....	39
Gambar 4. 2 Konten informasi pembukaan outlate	44
Gambar 4. 3 Konten informasi produk	45
Gambar 4. 4 Konten review produk	47
Gambar 4. 5 Konten Promosi Produk, Potongan harga dan Diskon	48
Gambar 4. 6 Konten Testimoni	49
Gambar 4. 7 Pengikut akun tukangroti.com	51
Gambar 4. 8 Unggahan akun tukangroti.com.....	52
Gambar 4. 9 Ringkasan Akun Mode Bisnis @tukangroti.com_official bulan Juni	53
Gambar 4. 10 Instastory akun tukangroti	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 1 Penelitian Terdahulu	11
---	----

UNIVERSITAS
MERCU BUANA