



**STRATEGI PROMOSI SKINISTA MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE MEI-
JUNI 2022**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

Disusun Oleh:
Nava Amilia
44318010014

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nava Amilia

NIM : 44318010014

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Alamat : Jl.Belimbing No 22 b kec.Pesanggrahan,Kel.Pesanggrahan
Jakarta Selatan

No.HP : 089653150915

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI PROMOSI SKINISTA MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE MEI-JUNI 2022

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali beberapa kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 15 Juli 2022



(Nava Amilia)

Mengetahui,

Pembimbing

(Sandy Permata M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI SKINISTA MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MEI-JUNI 2022**

Nama : Nava Amilia

Nim 44318010014

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 15 Juli 2022

Mengetahui,
Pembimbing

(Sandy Permata M. Ikom)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI SKINISTA MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PERIODE MEI-JUNI 2022**

Nama : Nava Amilia

Nim 44318010014

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 15 Juli 2022

Ketua Sidang

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

()

Penguji Ahli

Berliana Ardha, M.Si

()

Dosen Pembimbing

Sandy Permata S.Sos. M.Ikom

()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PROMOSI SKINISTA MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PERIODE MEI-JUNI 2022**

Nama : Nava Amilia

Nim 44318010014

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 15 Juli 2022

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Sandy Permata M. Ikom

Ketua Bidang

Studi Advertising & Marcomm

Eka Perwitasari Fauzi, M. Ed

Dekan Fakultas

Ilmu Komunikasi

Dr, Elly Yulawati, M. Si

Ketua Program

Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid, M. Si



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

Nava Amilia

44318010014

Strategi Promosi Skinista Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Mei-Juni 2022

Bibliografi : 5 CHAPTER 115 PAGES + 25 BOOKS + 15 JOURNALS + 4 INTERNET

ABSTRACT

Skinista is *brand* in the beauty sector that was founded in 2019 in Jakarta. Skinista products such as Skinista Frozen Collagen, Hair Mask Flavere, Underarm Cupcake, Skinista Whitening Luxury Gold Serum and Skinista Frozen Daytox. All of these Skinista products are produced from Thailand and marketed by PT. Sinwen Berkat Utama and have obtained permission from the Food and Drug Supervisory Agency and have obtained Halal certification.

Skinista more often uses *Instagram* for promotional needs because the use of *Instagram* is one of the right and effective media in doing marketing, while for conducting transactions Skinista uses *e-commerce* such as *Shopee*, *Tiktok Shop*, and *Go Shop*. However, sales are more often made through *Shopee*. The problem that occurs in Skinista is a decrease in sales compared to the previous month. Skinista experienced a decline for two months, namely May and June 2022, the activities carried out by the *Instagram* in that month only focused on product introductions.

Therefore, the purpose of this study is to find out Skinista's promotional strategy through *Instagram* in increasing sales for the period May to June 2022. The author uses the theory of marketing communication strategies, choosing communication channels, the importance of using *Instagram* and promotional strategies through *Instagram* in increasing sales. This type of research uses descriptive research type with a qualitative approach and the research method is descriptive qualitative. Data collection techniques used in-depth interviews, observation and documentation.

The marketing communication strategy carried out by Skinista consists of 4Ps, namely *Product, Price, Promotion* and *Place*. The results of this study can be seen that the activities carried out by Skinista through *Instagram*, namely providing information about products, product benefits, providing testimonials from consumers, and sales promotions are quite effective in increasing sales, namely promotions carried out by Skinista such as advertisements, *sales promotions, public relations* and *direct marketing* features *Instagram* such as *feeds, stories, captions, and hashtags* .

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Promotion Strategy, Sales Increase*





Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

Nava Amilia

44318010014

Strategi Promosi Skinista Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Mei-Juni 2022

Bibliografi : 5 BAB 115 HALAMAN + 25 BUKU + 15 JURNAL + 4 INTERNET

ABSTRAK

Skinista merupakan *brand* lokal di bidang kecantikan yang berdiri sejak tahun 2019 di Jakarta. Produk-produk Skinista seperti Skinista Frozen Collagen, Hair Mask Flavere, Underarm Cupcake, Skinista Whitening Luxury Gold Serum dan Skinista Frozen Daytox. Semua produk Skinista ini di produksi dari negara Thailand dan dipasarkan oleh PT.Sinwen Berkat Utama serta sudah mendapatkan izin dari lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan dan sudah mendapatkan sertifikasi Halal.

Skinista lebih sering memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk kebutuhan promosi karena penggunaan *instagram* ini merupakan salah satu media yang tepat dan efektif dalam melakukan pemasaran, sedangkan untuk melakukan transaksi Skinista memanfaatkan *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tiktok Shop*, dan *Go Shop*. Namun, penjualan yang lebih sering dilakukan melalui *Shopee*. Adapun permasalahan yang terjadi pada Skinista yaitu menurunnya penjualan di bandingkan dari bulan sebelumnya. Skinista mengalami penurunan selama dua bulan yaitu Mei dan Juni 2022, aktivitas yang dilakukan oleh akun *instagram* Skinista pada bulan tersebut hanya fokus pada pengenalan produk saja.

Maka dari itu tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi Skinista melalui sosial media *instagram* dalam meningkatkan penjualan periode Mei hingga Juni 2022. Penulis menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran, memilih saluran komunikasi, pentingnya penggunaan *instagram* dan strategi promosi melalui *Instagram* dalam meningkatkan penjualan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi

dan dokumentasi.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skinista ini terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa aktivitas yang di jalankan oleh Skinista melalui *instagram*, yaitu memberikan informasi mengenai produk, manfaat produk, memberikan testimoni dari konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh Skinista seperti iklan, *sales promotion, public relations* dan *direct marketing* serta juga memanfaatkan fitur-fitur *instagram* seperti *feed, story, caption*, dan *hashtag* .

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas kehendak-Nya maka penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Skinista Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Mei-Juni 2022” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu **Sandy Permata S.Ikom, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, materi serta bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada Ibu **Desi Yuliana** selaku Marketing Skinista dan **Reza Mevia** selaku Admin Instagram Skinista yang bereperan sebagai Key Informan pada penelitian ini, serta **Hanifah** dan **Adinda** selaku pengikut aktif instagram Skinista yang berperan sebagai Informan pada penelitian ini. Penulis berterima kasih atas waktu yang telah diberikan demi kelancaran penelitian ini dan telah menjadi narasumber dan diizinkan untuk diwawancarai.
3. Kedua orang tua yang penulis cintai yaitu Ayah **M. Saiful Anwar** dan Ibu **Indarti** yang telah senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, nasehat dan memberikan dukungan tiada henti.
4. Ibu **Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** selaku Ketua Sidang Akhir dan Ibu **Berliana Ardha M.Si** selaku Penguji Ahli Sidang Akhir saya yang memberikan dukungan kepada saya sampai tercapainya kelulusan pada skripsi ini
5. Bapak **Dr.Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada penulis supaya cepat lulus dalam skripsi ini.
6. Ibu **Dr.Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dalam proses skripsi ini.
7. Untuk **Hafiz Assalamsyah** yang telah memberikan semangat dan motivasi supaya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan tepat waktu.

8. Semua teman-teman khususnya SEKAMAR terimakasih sudah memberikan semangat luar biasa dan kerabat penulis terimakasih atas doa serta segala dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena dari itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 15 Juli 2022

Nava Amilia



DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA... ..	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI... ..	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK... ..	viii
KATA PENGANTAR... ..	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR... ..	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN... ..	1
1.1. Latar Belakang Penelitian... ..	1
1.2. Fokus Penelitian... ..	17
1.3. Tujuan Penelitian... ..	17
1.4. Manfaat Penelitian... ..	17
1.4.1. Manfaat Akademis.....	17
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
1.4.3. Manfaat Sosial... ..	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
2.2. Kajian Teoritis.....	25
2.2.1. Strategi Komunikasi	25
2.2.1.1. Fungsi Strategi Komunikasi.....	27
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	28
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2.2. Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran... ..	30
2.2.2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran	30

2.2.3. Promosi Online	33
2.2.3.1. Pengertian Promosi Online	33
2.2.3.2. Jenis-Jenis Promosi Online	33
2.2.3.3. Indikator Yang Digunakan Dalam Promosi.....	35
2.2.3.4. Strategi Promosi Online.....	37
2.2.3.5. Teknik Promosi Online	37
2.2.4. Media Sosial	38
2.2.4.1. Pengertian Media Sosial	38
2.2.4.2. Jenis-Jenis Media Sosial	39
2.2.5. Instagram	41
2.2.5.1. Pengertian Instagram	41
2.2.5.2. Karakteristik Instagram.....	42
2.2.5.3. Instagram Sebagai Media Promosi	43
2.2.6. Model AISAS	44
2.2.7. Peningkatan Penjualan.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Paradigma Penelitian	47
3.2. Metode Penelitian.....	47
3.3. Subyek Penelitian	48
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1. Data Primer.....	51
3.4.2. Data Sekunder.....	52
3.4.2.1. Observasi.....	52
3.4.2.2. Dokumentasi	52
3.5. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1. Logo Skinista.....	58
4.1.2. Visi Dan Misi.....	58
4.1.2.1. Visi.....	58
4.1.2.2. Misi	58
4.1.3. Data Perusahaan	59

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	59
4.1.5. Media Sosial Instagram Skinista.....	60
4.2. Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Skinista.....	62
4.2.2. Memilih Saluran Komunikasi	63
4.2.3. Pentingnya Penggunaan Instagram	66
4.2.4. Pembahasan Mengenai Strategi Promosi Skinista Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan	68
4.3. Pembahasan	73
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Skinista.....	73
4.3.2. Memilih Saluran Komunikasi	75
4.3.3. Pentingnya Penggunaan Instagram	76
4.3.4 Pembahasan Mengenai Strategi Promosi Skinista Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	86
5.2.1. Saran Akademis	86
5.2.2. Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ketertarikan Dalam Bidang Perawatan Dan Kecantikan...	5
Gambar 2. Analisis Pesaing	9
Gambar 3. Penggunaan Instagram	11
Gambar 4. Profil Instagram Skinista.....	12
Gambar 5. Feed Instagram	13
Gambar 6. Story Instagram	13
Gambar 7. Highlight Instagram.....	14
Gambar 8. Data Instagram	15
Gambar 9. Model Aisas.....	44
Gambar 10. Proses Pertukaran Transaksi.....	45
Gambar 11. Aktivitas Packaging.....	55
Gambar 12. Aktivitas Editing	56
Gambar 13. Logo Skinista.....	58
Gambar 14. Struktur Perusahaan.....	59
Gambar 15. Profil Instagram.....	60
Gambar 16. Tampilan Feed Instagram.....	60
Gambar 17. Perbandingan Potongan Harga Dengan Giveaway	70
Gambar 18. Unggahan Collaboration Giveaway.....	71
Gambar 19. Unggahan Potongan Harga.....	72
Gambar 20. Video Live Sales Promotion.....	72
Gambar 21. Insight Unggahan Skinista	72
Gambar 22. Lampiran Key Informan 2	98
Gambar 23. Lampiran Informan 1	102
Gambar 24. Lampiran Informan 2	104
Gambar 25. Observasi Akun Instagram Skinista	106
Gambar 26. Observasi Feed Instagram Skinista	106
Gambar 27. Observasi Caption Instagram Skinista	107
Gambar 28. Observasi Hastag Instagram Skinista... ..	107
Gambar 29. Observasi Fitur Live Instagram Skinista... ..	108
Gambar 30. Observasi Persiapan Pesanan Skinista	112

Gambar 31. Observasi Editing Konten Skinista. 113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Produk Skinista April-Juni 2022	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Subjek Penelitian.....	49

