



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 Berkas 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 dibandingkan 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*

