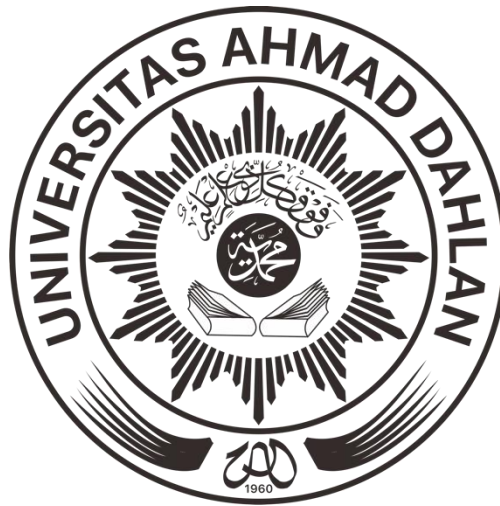


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Lamban.garage)

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



**OLEH:
KESYA ATHIYAH
1800030481**

**FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Lamban.garage)**

SKRIPSI

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**



**Oleh
Kesya Athiyah
1800030481**

**Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan**

**Yogyakarta, 16 November 2023
Pembimbing**



**Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.
NIPM. 19790102 201202 111 1078525**

PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN
INSTAGRAM @LAMBAN.GARAGE)**

SKRIPSI

Oleh:

KESYA ATHIYAH

1800030481

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada
7 Desember 2023 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI :

- | | | |
|--------------|--|---------|
| 1. Ketua | : Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si | (.....) |
| 2. Penguji 1 | : Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A. | (.....) |
| 3. Penguji 2 | : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom.,
M.I.Kom. | (.....) |

Yogyakarta, 7 Desember 2023

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 19791218 200309 111 0900733

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kesya Athiyah
NIM : 1800030481
Email : kesya1800030481@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJULAN PRODUK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @LAMBAN.GARAGE)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab Saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, November 2023

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 19930605 201810 011 1311335



Kesya Athiyah
1800030481

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kesya Athiyah
NIM : 180003481
Email : kesya1800030481@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @LAMBAN.GARAGE)"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan dan penelitian/implementasi saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulias atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, November 2023
Yang menyatakan,



Kesya Athiyah

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Nama : Kesya Athiyah
NIM : 1800030481
Email : kesya1800030481@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @LAMBAN.GARAGE)"

Dengan ini Saya menyerahkan hal *Sepenuhnya* kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya Saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Resopitory Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, November 2023



Kesya Athiyah

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.

MOTTO

“It’s Not Always Easy, But That’s Life.

Be Strong Because There Are Better Days Ahead”

- Mark Lee -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang tua saya tercinta yaitu Alm. Bapak H.Kosasih dan Ibu Lisa Nuraisyah yang

selalu memberikan dukungannya terhadap saya dalam segala hal.

Saudara saya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad

Dahlan yang sudah banyak membantu saya dalam proses pembelajaran.

Teman, sahabat dan kerabat yang sudah setia berada disisi saya selama proses

menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kita masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban kita. Sholawat serta salam kita panjatkan pada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Lamban.garage)” ini merupakan suatu persyaratan untuk menempuh gelar strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Dalam melakukan penelitian terkait skripsi ini, tentunya peneliti tidak dapat bekerja maksimal tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
2. Dr. Muchlas Arkanuddin, M.T., selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., MA., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
5. Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, terima kasih telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan memberikan

ilmunya guna memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
7. Bapak/Ibu Segenap Karyawan di Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
8. Orang tua saya, Papi (Almarhum) H. Kosasih dan Mami Hj. Lisa Nuraisyah yang sudah berjuang untuk memberikan fasilitas pendidikan kepada anak-anaknya hingga sarjana, terima kasih sudah terus menyemangati dan memberi dukungan penuh. Semoga (Almarhum) Papi dan Mami selalu dilindungi oleh Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat.
9. Abang kandung saya Oky Lukmansyah, Ofy Nuhansyah, Bayu Lesmana dan kakak ipar saya Rini Setianingsih yang selalu memperhatikan dan memberikan saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya tercinta KAWAL, Bila, Aci, Nekeniy, Dila dan Dinar yang telah setia menemani, mendengarkan segala keluh kesah saya dan memberi saya dukungan.
11. Sahabat seperjuangan saya Ambar, Dhila dan Hanny yang sigap memberikan informasi dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan kuliah.
12. Adik-adik tingkat kesayangan Teteh, Eka Diana, Gifar, Dema, Reza, Fandy, dan Rafi yang selalu menghibur saya dan memberikan semangat kepada saya.

13. Sahabat-sahabat saya sejak bangku sekolah Dea, Joe, Nindy, Fahima, Ismi yang tidak pernah lupa untuk menanyakan kabar saya dan memberi saya semangat.
14. Teman-teman kantor satu divisi saya yang selalu membantu mem-*back up* pekerjaan saya ketika sedang izin mengurus skripsi dan selalu memberikan pengertian terhadap situasi saya.
15. Teman-teman satu kelas saya sejak mahasiswa baru Faiza, Cindy, Anysia, Mega, Bima, Gilang, dan semua yang ada di kelas Ilmu Komunikasi J yang setia menemani saya dan membantu saya untuk memberikan informasi terkait skripsi.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, November 2023

Kesya Athiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iiiv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
3. Manfaat Bagi Peneliti.....	6
E. Fokus Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Kerangka Teori.....	9
a. Komunikasi Pemasaran.....	9
b. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10

c.	Bauran Pemasaran	12
d.	Instagram Sebagai Media Sosial	18
G.	Kerangka Pemikiran	26
H.	Metode Penelitian	27
1.	Jenis Penelitian	27
2.	Objek Penelitian	28
3.	Waktu Penelitian	28
4.	Teknik Pengumpulan Data	28
a.	Wawancara	28
b.	Observasi	29
c.	Dokumentasi.....	29
5.	Teknik Analisis Data	30
a.	Reduksi data (<i>Data reduction</i>)	30
b.	Penyajian Data (<i>Display data</i>)	31
6.	Teknik Validasi Data.....	31
BAB II DESKRIPSI UMUM.....		32
A.	Profil Lamban Garage	32
1.	Visi dan Misi Lamban Garage.....	35
a.	Visi	35
b.	Misi.....	35
2.	Media Sosial	36
3.	Produk Lamban Garage.....	39
4.	Struktur Kepegawaian Lamban Garage.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		42
A.	Hasil Penelitian.....	42
1.	Bauran Pemasaran	42
a.	<i>Product</i>	43
b.	<i>Price</i>	47
c.	<i>Place</i>	50
d.	<i>Promotion</i>	54
e.	<i>People</i>	57

f. <i>Process</i>	60
g. <i>Physical Evidence</i>	63
B. Pembahasan	67
1. Strategi Penjualan Pada Akun Instagram @Lamban.garage	67
2. Bauran Pemasaran	69
a. <i>Product</i>	69
b. <i>Price</i>	69
c. <i>Place</i>	70
d. <i>Promotion</i>	70
e. <i>People</i>	71
f. <i>Process</i>	72
g. <i>Physical Evidence</i>	72
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia per November 2018 sampai Oktober 2022	2
Gambar 2.1 Logo Lamban Garage.....	32
Gambar 2.2 <i>Workshop</i> Lamban Garage	35
Gambar 2.3 Tangkapan Layar akun Instagram @Lamban.Garage.....	37
Gambar 2.4 Tangkapan Layar akun YouTube @Lamban.Garage.....	38
Gambar 2.5 Tangkapan Layar akun Tiktok @Lamban.Garage	38
Gambar 2.6 Tangkapan Layar produk pada akun @Lamban.Garage.....	39
Gambar 2.7 Tangkapan Layar produk pada akun instagram @Lamban.Garage ..	40
Gambar 2.8 Produk Lamban Garage.....	40
Gambar 3.1 Tangkapan Layar Foto Produk Yang Diunggah	45
Gambar 3.2 Tangkapan Layar Produk Yang Diunggah Melalui Fitur <i>Reel</i>	46
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Caption dan Hashtag Pada Unggahan Lamban Garage	46
Gambar 3.4 Proses Pengambilan Foto dan Video Produk Lamban Garage	47
Gambar 3.5 Tangkapan Layar <i>Direct Message</i> Lamban Garage Dengan Konsumen Saat Menginformasikan Harga Produk	49
Gambar 3.6 Proses Editing Unggahan Foto Produk Lamban Garage.....	50
Gambar 3.7 Tangkapan Layar Unggahan Lamban Garage Dengan Mencantumkan Lokasi Pada Fitur <i>Location</i>	51
Gambar 3.8 Tangkapan Layar Fitur <i>Location</i> Pada Instagram Lamban.....	52
Gambar 3.9 Tangkapan Layar Hasil Pencarian Lamban Garage Di Google	53
Gambar 3.10 Tangkapan Layar Hasil Pencarian Lokasi Lamban Garage Di Google Maps	54
Gambar 3.11 Unggahan Foto Informasi Promosi	55
Gambar 3.12 Membuat Konten <i>Reel</i> Bersama <i>Influencer</i>	57
Gambar 3.13 Konten <i>Reel</i> Bersama Karyawan Lamban Garage.....	58
Gambar 3.14 Konten <i>Reel</i> Bersama Karyawan Lamban Garage.....	59

Gambar 3.15 Proses <i>Packing</i> Produk Lamban Garage Yang Akan Dikirim Ke Luar Yogyakarta.....	63
Gambar 3.16 Foto Profil Instagram Lamban Garage.....	65
Gambar 3.17 Stiker Lamban Garage.....	67

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 2.1 Struktur Kepegawaian Divisi Media Lamban Garage	41

ABSTRAK

Pengguna media sosial, khususnya Instagram berperan penting dalam pemasaran dengan menyebarkan informasi mengenai produk, jasa dan lainnya. Instagram sebagai platform yang sangat populer di Indonesia, memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, Lamban Garage sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang otomotif di Yogyakarta memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya. Pada tahun 2023 Lamban Garage mencapai 92.200 pengikut di Instagram, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital mereka. Penggunaan media sosial, seperti Instagram membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dan membangun citra merek sehingga memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis dan pemasaran di era teknologi informasi saat ini. Oleh karena itu, penulis melakukan studi dan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Dengan tujuan, untuk dapat mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang diterapkan oleh Lamban Garage. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah studi deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis dapat menyimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lamban Garage sudah terlaksana dengan baik, terbukti dari konsistensi Lamban Garage dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui media sosial Instagram, sehingga Lamban Garage mengalami peningkatan pembelian produk.

Kata Kunci : Instagram *Marketing*, Otomotif, Pemanfaatan Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Social Media Marketing*.

ABSTRACT

Users of social media, particularly Instagram, contribute significantly to marketing by sharing information about goods, service, and other topics. Instagram plays a major part in marketing strategy because it is a very popular platform in Indonesia. In this regard, Yogyakarta-based Lamban Garage, a small-to medium-sized micro company (UMKM) in the automobile industry, uses Instagram as its primary communication and product-marketing channel. Lamban Garage will have amassed 92,200 Instagram followers by 2023, proving the efficacy of their digital marketing plan. In the current information technology era, using social media platforms like Instagram allows UMKM to improve engagement, broaden reach, and establish brand image—all of which have a beneficial effect on business growth and marketing. Therefore, the author conducted a study and research on Marketing Communication Strategies in Increasing Product Sales, with the aim to be able to find out how marketing communication strategies in increasing product sales are applied by Lamban Garage. In this research, the research method that the author uses is qualitative descriptive study. Based on the result obtained, the authors can conclude that the marketing communication strategy implemented by Lamban Garage has been implemented well, proved by the consistency of Lamban Garage in implementing marketing communications strategy to introduce their products to consumers through social media Instagram, so Lamban Garage has experienced an increase in product purchases.

Keywords : *Automotive, Instagram Marketing, Marketing Communication Strategy, Social Media Marketing, Social Media Utilization.*