

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
CV PAKTJIP DIGITAL PRINTING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Rajindra Azhar Rajwa

1900030061

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

2024

PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PAKTJIP DIGITAL
PRINTING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Disahkan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Dalam Meraih Gelar Sarjana Sastra
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan**

Oleh

Rajindra Azhar Rajwa

1900030061

Telah disetujui oleh:

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

Pembimbing



Indah Wenerda, S.Sn.,M.A

NIPM. 19900521 201606 011 1196049

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PAKTJIP DIGITAL
PRINTING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
MELALUI MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Oleh
Rajindra Azhar Rajwa

1900030061

Skripsi ini berhasil dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi pada 14 Juni 2024 dan disetujui sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan pada Fakultas Sastra, Kebudayaan, dan Komunikasi.

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua : Indah Wenerda, S.Sn.,M.A
Penguji I : Dr., Ardiyanto Wardhana, S.Sos., M.Si.
Penguji II : Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A.

Yogyakarta,
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Dekan



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

NIPM. 19791218 200309 111 0900733

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rajindra Azhar Rajwa

NIM : 1900030061

Email : rajindra1900030061@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Sastra Budaya dan Komunikasi

Judul tugas akhir : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV**

PAKTJIP DIGITAL PRINTING DALAM MENINGKATKAN

PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang 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 kemudian ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 Juni 2024

Yang Menyatakan



Rajindra Azhar Rajwa

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rajindra Azhar Rajwa
NIM : 1900030061
Email : rajindra1900030061@webmail.uad.ac.id
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV
PAKTJIP DIGITAL PRINTING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL**

Dengan ini saya menyerahkan hak 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

Saya (~~tidak mengizinkan~~ **mengizinkan**)* karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

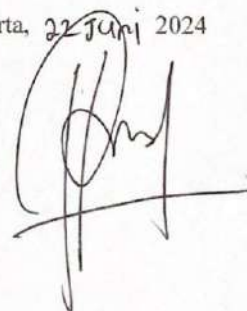
Mengetahui,

Pembimbing



Indah Wenerda, S.Sn.,M.A
NIPM. 19900521 201606 011 1196049

Yogyakarta, *22 Juni* 2024



Rajindra Azhar Rajwa

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rajindra Azhar Rajwa

NIM : 1900030061

Email : rajindra1900030061@webmail.uad.ac.id

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV PAKTJIP
DIGITAL PRINTING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL**

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 ketidak- sesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

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

Yogyakarta, 22 Juni 2024

Yang menyatakan

Rajindra Azhar Rajwa

MOTTO

“ if you're brave, don't be afraid, if you're afraid, don't be brave “

(Nek wani ojo wedi – wedi, nek wedi ojo wani – wani)

PERSEMBAHAN

Dengan mmenyebut nama ALLAH SWT serta mengucapkan syukur alahmdulillah akan karunia-Nya yang telah memberikan keteguhan hati, petunjuk, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati serta penghormatan tertinggi, penulis dedikasikan penuh skripsi ini kepada untuk kedua orang tua saya . Terimakasih banyak telah memberikan segala bentuk dukungan baik berupa dukungan materil ataupun moril, sehingga penulis memiliki semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada keluarga besar penulis telah ada dan hadir untuk memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada bapak/ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, terutama dosen pembimbing penulis yaitu Indah Wenerda, S.Sn.,M.A yang telah memberikan bimbingan dan arahan terbaik serta do'a untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada teman, sahabat, dan orang terdekat penulis yang banyak memberikan semangat dan motivasi dalam penulis Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang telah penulis tulis ini dapat bermanfaat untuk banyak orang terutama untuk mahasiswa yang sedang melakukan skripsi yang membutuhkan referensi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat hidayah dan karunia-Nya. Sehingga kita masih diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas dan juga kewajiban kita masing-masing. Tak lupa juga shalawat serta salam kita haturkan kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada habisnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan berjalan lancar.
2. Rektor Universitas Ahmad Dahlan, Prof. Dr. Muchlas, M.T.
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D., Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fitrinanda An Nur, S.I.Kom, M.A. Universitas Ahmad Dahlan.
5. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Baik Bapak ataupun Ibu. Terkhusus Dosen Pembimbing saya Ibu Indah Wenerda, S.Sn.,M.A
6. Kedua orangtua saya tercinta Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, support, sponsor, serta kasih sayang yang luar biasa dan tidak terhingga sampai saat ini.

7. Kedua adik – adik saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan lahir batin hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri yang selalu berjuang melawan keluh kesah, yang selalu berusaha tetap kuat walaupun berada dititik terendah sekalipun, dan selalu belajar untuk sabar dan ikhlas.
9. Alya Putri Rahmadhani orang cukup spesial yang selalu support dan memberikan waktu, tenaga serta ilmunya untuk diri saya.
10. Sahabat – sahabat saya ykyk koproynap Alvin, Aaf, Bram, Ceng, Cimit, dan Rosid yang selalu memberikan motivasi untuk saya. Dan juga dari Berkendara ria Jadul, Ariel, Azizy, Bancar, Ferdy, Topan, Hardi, Erge dan Teman – teman lain yang selalu mendukung dan memberikan hiburan untuk saya.
11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 2018, dan 2019 terimakasih atas pengalaman dan cerita selama masa perkuliahan.

Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan, harapannya semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 22 Juni 2024



Rajindra Azhar Rajwa

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	v
PERNYATAAN.....	vi
Rajindra Azhar Rajwa.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kebaruan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kerangka Teori.....	10
5. Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran.....	23
6. Metode Penelitian.....	24
BAB II.....	31
DESKRIPSI UMUM.....	31

A. Gambaran Umum Instansi	31
<i>Gambar 2.1 Omset Penjualan 7 Bulan Terakhir</i>	33
B. Lokasi Perusahaan.....	39
C. Visi dan Misi Instansi	39
<i>Gambar 2.2 Logo CV Pak Tjip Digital Printing</i>	40
D. Struktur Organisasi	40
<i>Gambar 2.3 Struktur Kerja di CV Pak Tjip Digital Printing</i>	41
E. Platform Media Sosial.....	42
<i>Gambar 2.4 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	43
<i>Gambar 2.4 Tiktok CV Pak Tjip Digital Printing</i>	44
BAB III	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
<i>Gambar 3.1 Website CV Pak Tjip Digital Printing</i>	49
<i>Gambar 3.2 Iklan CV Pak Tjip Digital Printing</i>	50
<i>Gambar 3.3 Komunitas Online CV Pak Tjip Digital Printing</i>	51
<i>Gambar 3.4 Media Sosial CV Pak Tjip Digital Printing</i>	51
<i>Gambar 3.5 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	58
<i>Gambar 3.6 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	59
<i>Gambar 3.7 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	60
<i>Gambar 3.8 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	61
<i>Gambar 3.9 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	62
<i>Gambar 3.10 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	63
<i>Gambar 3.11 Komen Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	64
<i>Gambar 3.12 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	65
<i>Gambar 3.13 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	66
<i>Gambar 3.14 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	68
<i>Gambar 3.15 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	69
<i>Gambar 3.16 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	70
<i>Gambar 3.17 Grafik Penjualan CV Pak Tjip Digital Printing</i>	74
B. Pembahasan.....	76

<i>Gambar 3.18 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing</i>	80
BAB IV	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Pustaka.....	8
Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Omset Penjualan 7 Bulan Terakhir	33
Gambar 2.2 Logo CV Pak Tjip Digital Printing	40
Gambar 2.3 Struktur Kerja di CV Pak Tjip Digital Printing.....	41
Gambar 2.4 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	43
Gambar 2.4 Tiktok CV Pak Tjip Digital Printing	44
Gambar 3.1 Website CV Pak Tjip Digital Printing.....	49
Gambar 3.2 Iklan CV Pak Tjip Digital Printing	50
Gambar 3.3 Komunitas Online CV Pak Tjip Digital Printing	51
Gambar 3.4 Media Sosial CV Pak Tjip Digital Printing.....	51
Gambar 3.5 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	58
Gambar 3.6 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	59
Gambar 3.7 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	60
Gambar 3.8 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	61
Gambar 3.9 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	62
Gambar 3.10 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	63
Gambar 3.11 Komen Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	64
Gambar 3.12 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	65
Gambar 3.13 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	66
Gambar 3.14 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	68
Gambar 3.15 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	69
Gambar 3.16 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	70
Gambar 3.17 Grafik Penjualan CV Pak Tjip Digital Printing	74
Gambar 3.18 Instagram CV Pak Tjip Digital Printing.....	80

INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen yang sangat penting dan telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan tentunya dibidang jasa, karena sangat berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan. CV PakTjip Digital Printing merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang kurang lebih telah bergerak selama 19 tahun, PakTjip Digital Printing menjual berbagai macam kebutuhan printing, souvenir, dan merchandise. Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan mengartikan objek sesuai dengan apa adanya.

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu untuk menggambarkan secara terstruktur dan karakteristik objek ataupun subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran CV PakTjip Digital Printing dalam meningkatkan penjualan di sosial media. CV. PakTjip Digital Printing dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran belum maksimal dalam melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dimana analisis pasar CV. PakTjip Digital Printing telah menjalankan strategi ini tetapi CV. PakTjip Digital Printing dalam kegiatan ini belum ada tindakan yang cukup optimal, kegiatan ini melakukan analisis pasar yang dimana dalam analisis pasar CV. PakTjip Digital Printing telah melakukannya, akan tetapi masih perlu adanya pengembangan yang dilakukan seperti mengolah hasil data analisis pasar.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mengenai upaya dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram CV. PakTjip Digital Printing dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran CV. PakTjip Digital Printing pada saat ini dapat mengikuti perkembangan media sosial agar pesan yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diterima baik oleh para followersnya

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Marketing communication strategy is one of the first steps in order to introduce products to consumers which is very important and has become a very important need for a company, of course, in the field of services, because it is closely related to the benefits that will be obtained from sales. CV PakTjip Digital Printing is one of the companies engaged in services that has been moving for more or less 19 years, PakTjip Digital Printing sells various kinds of printing needs, souvenirs, and merchandise. The approach method used by the author here is qualitative research method. This research uses descriptive qualitative methods, namely research methods that describe and interpret objects according to what they are.

Descriptive research is generally carried out with the main purpose of describing in a structured manner and the characteristics of the object or subject under study appropriately. This research explains the marketing communication strategy of CV PakTjip Digital Printing in increasing sales on social media. CV. PakTjip Digital Printing in carrying out marketing communication strategies has not been optimal in developing marketing communication strategies where market analysis CV. PakTjip Digital Printing has implemented this strategy but CV. PakTjip Digital Printing in this activity there is no optimal enough action, this activity conducts market analysis where in the market analysis CV. PakTjip Digital Printing has done it, but there still needs to be development carried out such as processing

The results of CV market analysis data Based on the discussion described above, it can be concluded that regarding efforts to increase sales through Instagram CV. PakTjip Digital Printing by implementing marketing communication strategies and there are several challenges faced in conducting CV marketing communications. PakTjip Digital Printing at this time can follow the development of social media so that messages conveyed through Instagram content can be well received by its followers

Keywords : Marketing Communication Strategy, Social Media, Advertising