

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *LittleSpring.autumn* dalam meningkatkan penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh *LittleSpring.autumn* dalam memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* adalah dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran (*segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, intergrating dan tools*), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur *Instagram* yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *LittleSpring.autumn* melalui media sosial *Instagram* yaitu membuat promosi kepada para calon konsumen. Promosi kepada para calon konsumen yaitu dengan menggunakan fitur *Ads Instagram* dan memberikan potongan harga produk pada saat waktu-waktu tertentu, serta membuat *bundle package* untuk produk yang memiliki desain berkesinambungan. Melalui *Instagram* juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui

Instagram. Media *Instagram* ini dipilih karena sesuai dengan *target audience* yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, serta mendukung penjualan produk.

Pemasaran melalui internet merupakan pemasaran yang paling sering dilakukan oleh *Littlestring.autumn*, karena memang pemasaran melalui internet tidak terbatas tempat dan waktu, konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi, dan penjual lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen. *Littlestring.autumn* menggunakan pemasaran melalui internet seperti melalui sosial media *Instagram*, *E-commerce*, dan *Whatsapp Business*.

Hasil analisa SWOT digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari *Littlestring.autumn* dalam bersaing di dunia bisnis. *Strenghts* dari *Littlestring.autumn* adalah tempat penjualan secara *online* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan nyaman, dengan desain produk yang bersifat *customize* dan berkualitas tinggi. *Weakness* dari *Littlestring.autumn* adalah produk yang bersifat *limited* dan harga yang kurang bersahabat bagi beberapa konsumen. *Opportunities* dari *Littlestring.autumn* adalah daya beli masyarakat yang tinggi. *Threats* dari *Littlestring.autumn* adalah persaingan penjualan dan perang harga yang sangat ketat diantara para penjual dengan jenis produk yang sama.

Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh *Littlestring.autumn* adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan

apa yang di tampilkan di *Instagram Littlestring.autumn* karena mendapatkan wawasan perihal detail produk didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan.

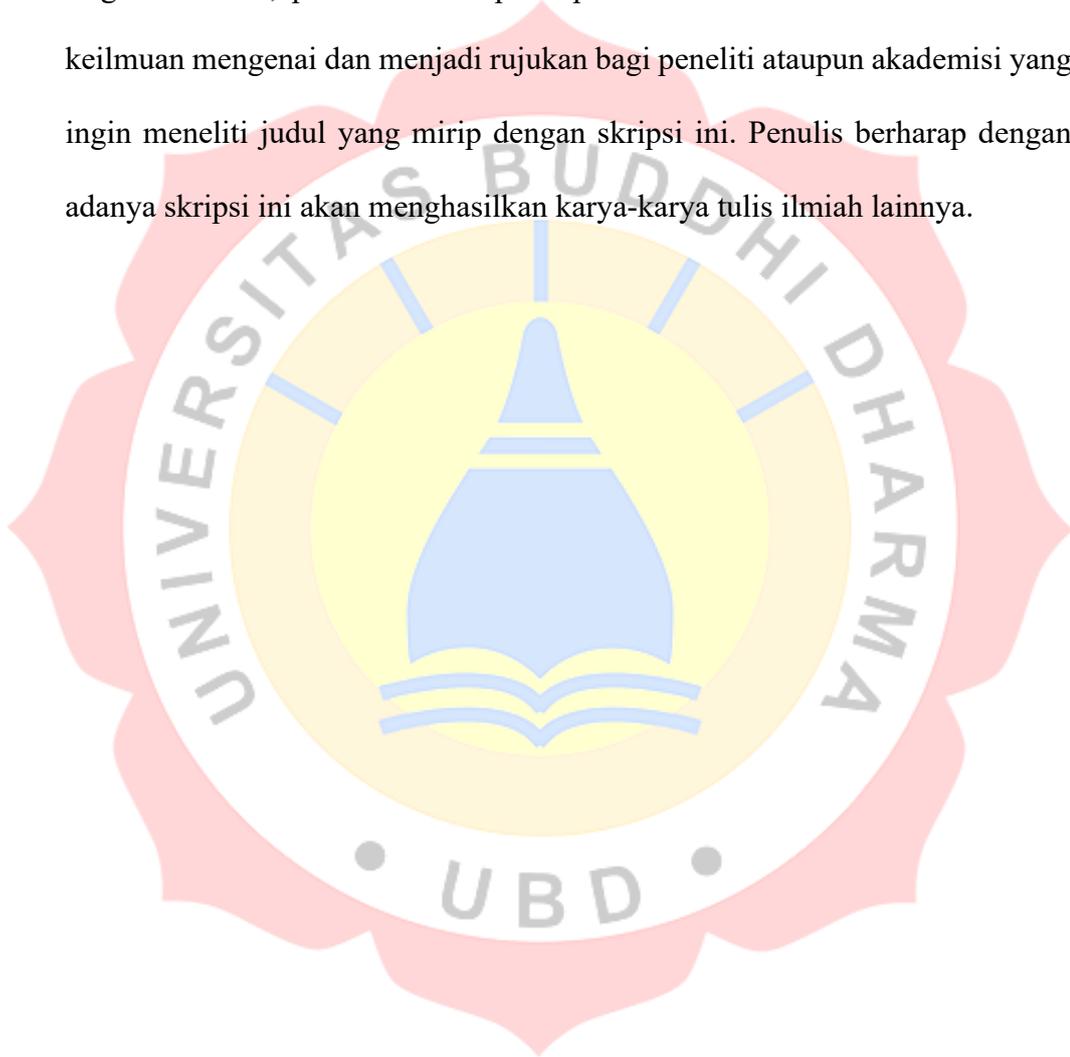
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan bagi pihak-pihak terkait antara lain :

1. Bagi pelaku usaha *Littlestring.autumn*, penulis berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi, agar dapat meningkatkan komunikasi pemasaran sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui tentang *Littlestring.autumn* dan membeli produk *Littlestring.autumn*.
2. *Littlestring.autumn* diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan sosial media lainnya untuk mempromosikan produk seperti *Facebook* dan *Line* disamakan dengan *Instagram*, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Mengadakan *Give away* di akun penjualan, agar banyak pengunjung yang datang ke akun *Littlestring.autumn*. Selain itu, bisa menyediakan interaksi dengan para calon konsumen seperti halnya membuat *fun fact* yang lucu di *Stories Instagram* agar konsumen dan calon konsumen dapat terhibur ketika mengunjungi akun *Littlestring.autumn* dan melihat *Stories Instagram* nya.
3. Untuk pelaku usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama, agar dapat meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga bisnis dibidang ini dapat

berkembang.

4. *Little Spring Autumn* diharapkan untuk dapat mengkaji ulang bahan baku produk yang digunakan, sehingga harga yang ditetapkan untuk hasil produknya dapat menjadi lebih terjangkau.
5. Bagi akademisi, penulis berharap skripsi ini bisa menambah wawasan dan keilmuan mengenai dan menjadi rujukan bagi peneliti ataupun akademisi yang ingin meneliti judul yang mirip dengan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini akan menghasilkan karya-karya tulis ilmiah lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi 5*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu Swastha, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bulaeng, A. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Denzin, L. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: Qiara Media.
- Hasya, R. (2023, Oktober 21). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Hermawan, A. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- I.N. Wiswasta, I.A. Agung, I.M. Tamba. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan, Model, Strategi dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Imroatun, N. (2017). *Analisis SWOT Dan Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*. Kediri: IAIN Kediri.
- Instagram. (2023, Desember 04). *Get your business started on Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-businessprofile>
- Instagram. (2023, Desember 04). *Make your business stand out with Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram>
- John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfin, C. F. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Grey Kosmetik" Di Akun Shopee*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Izha Hutajulu, Muhammad Alfikri, Khoirul Jamil. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vjcakes Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. *Sibatik Journal*.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

- Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Phillip Kotler, Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Alex Komputindo.
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Safitri, D. (2023, Oktober 23). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Retrieved from Repository UIN: <https://repository.uin-suska.ac.id/48749/>
- Sahin, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Communication (Konsep Strategi & Terapan)*. Bandung: Alfabeta.
- Soerhatono, I. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rosda.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA KEY INFORMAN

1. Sejak kapan anda membuka usaha ini dan serta sejak kapan anda mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi dalam memperkenalkan produk bisnis anda?
2. Produk apa saja yang ditawarkan oleh *LittleSpring.autumn*?
3. Apakah alasan *LittleSpring.autumn* menggunakan dan memilih saluran media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempublikasikan dari kegiatan memperkenalkan produknya?
4. Bagaimana cara *LittleSpring.autumn* membuat target pasar yang tepat untuk semua kalangan?
5. Bagaimana cara *LittleSpring.autumn* menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi target pasar?
6. Apakah *LittleSpring.autumn* menggunakan iklan dalam mempromosikan produk kepada konsumen?
7. Bagaimana strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk *LittleSpring.autumn*?
8. Sarana apa saja yang digunakan oleh *LittleSpring.autumn* untuk meningkatkan penjualan?
9. Bagaimana cara menentukan kegiatan promosi untuk penjualan agar menarik minat pembeli?
10. Bagaimana cara menentukan harga produk dan potongan harga yang dapat

menarik minat pembeli?

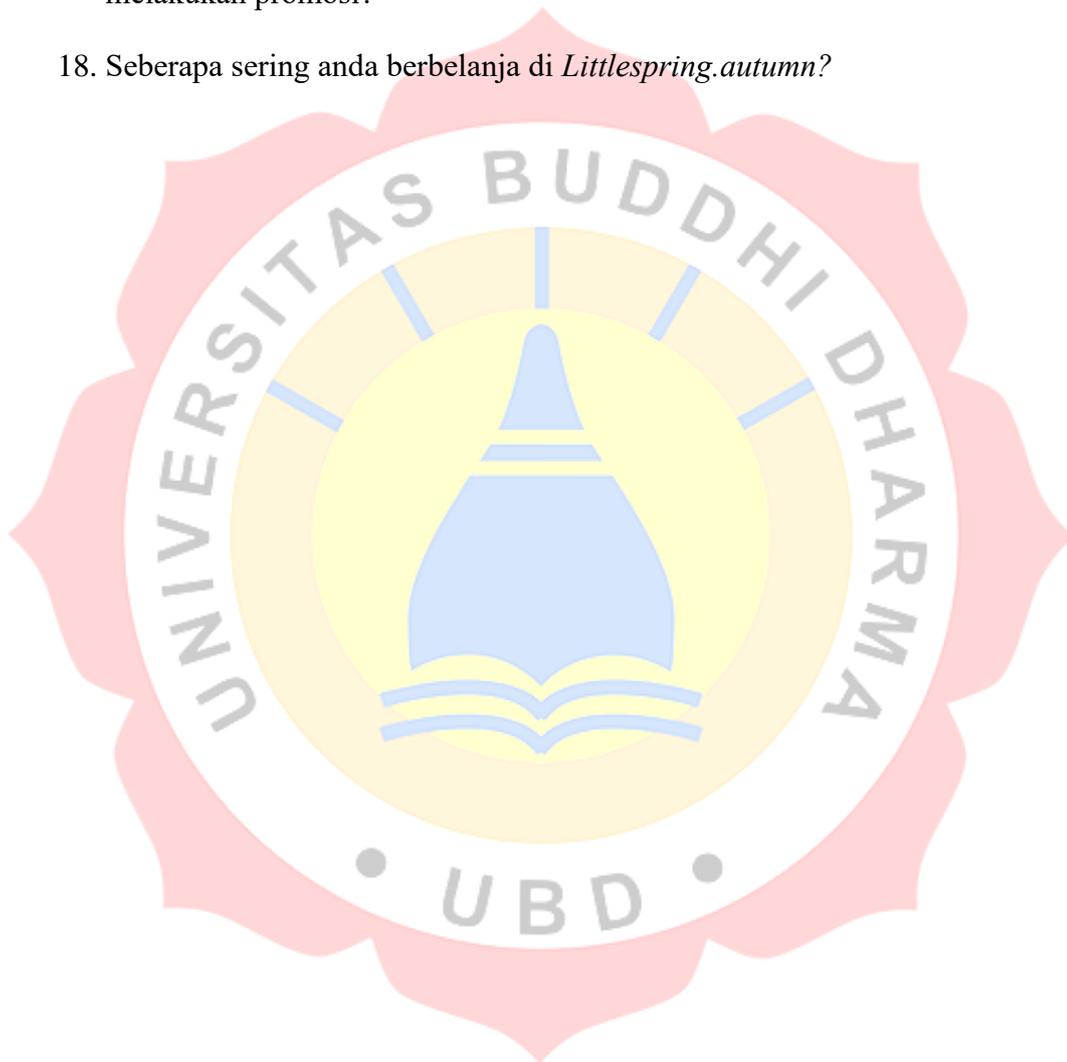
11. Bagaimana *LittleSpring.autumn* menjaga konsumen agar dapat tetap membeli produknya?



PEDOMAN WAWANCARA KEY INFORMAN

1. Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?
2. Apakah pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?
3. Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?
4. Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?
5. Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?
6. Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?
7. Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?
8. Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di *Instagram*?
9. Dari mana Anda mengetahui tentang akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
10. Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
11. Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram LittleSpring.autumn*?
12. Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
14. Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

15. Apakah anda pernah memberikan *like*, komen atau *share* akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
16. Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?
17. Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?
18. Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?



TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip wawancara narasumber utama (Pemilik Usaha *LittleSpring.autumn*)

Nama : Clarissa Laurencia
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Pemilik Usaha *LittleSpring.autumn*
Tanggal : 04 Februari 2024
Proses : Wawancara secara langsung (*Offline*)



1. Penulis : Sejak kapan anda membuka usaha ini dan serta sejak kapan anda mulai menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi dalam memperkenalkan produk bisnis anda?

Narasumber : *“Bisnis mulai dari tahun 2018, dari awal jualan juga langsung lewat Instagram medianya, awalnya berfokus pada keychain charm yang berbahan tembaga dan resin. Namun ternyata minat dari audience kurang bagus dan bentuk produk pun ngga variatif. Jadi sempat vakum dulu karena sibuk kuliah juga. Terus mulai lanjut lagi di tahun 2021 karena sudah skripsi dan kali ini fokus di popsocket namun tetap based resin art. Seiring berjalannya waktu, mencoba buat open PO aksesoris handphone lainnya seperti case handphone. Ternyata minat audience di case handphone tinggi. Hingga saat ini produk terbanyak yang dibeli yaitu case handphone, popsocket, dan initial keychain.”*

2. Penulis : Produk apa saja yang ditawarkan oleh *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Basically produk kita semua all handmade dan berbasis resin. Namun saat ini kami terfokus kepada aksesoris seperti case handphone, popsocket, dan initial keychain.”*

3. Penulis : Apakah alasan *LittleSpring.autumn* menggunakan dan memilih saluran media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempublikasikan dari kegiatan memperkenalkan produknya?

Narasumber : *“Dikarenakan LittleSpring.autumn diawali dengan bisnis rumahan dan berbasis online, tidak cukup menjangkau customer hanya dengan mengandalkan e-commerce. Oleh karena itu kami menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Diketahui bahwa Instagram merupakan platform yang digunakan hampir setiap orang dalam sehari-hari.”*

4. Penulis : Bagaimana cara *LittleSpring.autumn* membuat target pasar yang tepat untuk semua kalangan?

Narasumber : *“Kebanyakan produk kami dapat diterima oleh segala target audience dengan desain yang unik dan bersifat personal.”*

5. Penulis : Bagaimana cara *LittleSpring.autumn* menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi target pasar?

Narasumber : *“Kami akan melakukan riset dan mengikuti perkembangan pasar yang ada serta mengadakan promo terhadap produk-produk yang sedang musim saat itu. Tentunya kami juga menggunakan social media Instagram dalam guna menyebarkan promosi terhadap produk yang kami jual.”*

6. Penulis : Apakah *LittleSpring.autumn* menggunakan iklan dalam mempromosikan produk kepada konsumen?

Narasumber : *“Tentunya iya. Karena mayoritas customer kami around usia 20-35 yang dimana cukup melek terhadap media digital, kami*

menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kami kepada para calon konsumen.”

7. Penulis : Bagaimana strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Dengan membuat produk menggunakan bahan berkualitas terbaik, desain produk yang genderless dan timeless, serta cocok digunakan disegala occasion, dan memberikannya dengan harga yang terbaik.”*

8. Penulis : Sarana apa saja yang digunakan oleh *LittleSpring.autumn* untuk meningkatkan penjualan?

Narasumber : *“Kami melakukan research terhadap minat consumer dan mengimplementasikan ilmu desain dalam membuat produk yang kami jual. Seperti typography case, dan marble case. Tidak banyak toko dengan produk serupa yang dimana dapat mencustom typography sesuai nama. Dan hal ini memberikan nilai jual lebih terharap produk kami.”*

9. Penulis : Bagaimana cara menentukan kegiatan promosi untuk penjualan agar menarik minat pembeli?

Narasumber : *“Kami menggunakan fitur polling pada Instagram untuk dapat menentukan promosi apa atau desain seperti apa yang consumer mayoritas inginkan.”*

10. Penulis : Bagaimana cara menentukan harga produk dan potongan harga yang dapat menarik minat pembeli?

Narasumber : *“Biasanya kami menghitung modal awal yang pasti terlebih dahulu, kemudian menghitung possibility kegagalan yang terjadi ketika pembuatan, lalu desain, dan jasa. Untuk promo sendiri biasa dilakukan untuk produk-produk dengan desain yang mirip-mirip, jadi kami membuat bundle untuk matching all aksesoris. untuk potongan harga biasa*

kami akan memotong margin keuntungan sebesar 10-25 rb tergantung dengan banyaknya produk yang dibeli.”

11. Penulis : Bagaimana *LittleSpring.autumn* menjaga konsumen agar dapat tetap membeli produknya?

Narasumber : *“Selain menjaga kualitas pada produk, ada beberapa yang kami lakukan untuk menjaga konsumen dengan menanyakan apakah menyukai hasil casenya setelah produk sampai, menggunakan fitur broadcast pada e-commerce untuk me-reminder produk kami yang ada di keranjang belanjanya. Serta menjaga relasi yang baik kepada para konsumen.”*



TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip kuesioner informan pendukung (Konsumen

LittleSpring.autumn)

Nama : Jason

Usia : 24 Tahun

Jabatan : Konsumen *LittleSpring.autumn*

Tanggal : 14 Februari 2024

Proses : Pengisian Kuesioner (*Online*)

1. Penulis : Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?

Narasumber : “*Iya.*”

2. Penulis : Apakah anda pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?

Narasumber : “*Pernah.*”

3. Penulis : Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?

Narasumber : “*Harus mencari seller terpercaya.*”

4. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Cukup sering.*”

5. Penulis : Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Seller mempunyai reputasi toko yang baik.*”

6. Penulis : Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?

Narasumber : “Menggunakan Ads dan promosi.”

7. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?

Narasumber : “Toko yang memiliki testimoni.”

8. Penulis : Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di Instagram?

Narasumber : “Seller terpercaya dan memiliki reputasi yang baik tidak hanya di Instagram melainkan e-commerce lainnya.”

9. Penulis : Dari mana Anda mengetahui tentang akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Dari teman.”

10. Penulis : Sejak kapan anda sudah memfollow akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “2 Tahun.”

11. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Produk yang menarik.”

12. Penulis : Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Free product dan kualitas bagus.”

13. Penulis : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Baik.”

14. Penulis : Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Narasumber : “Iya.”

15. Penulis : Apakah anda pernah memberikan *like*, komen atau *share* akun *Instagram LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Iya.”

16. Penulis : Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Karena product yang berkualitas dan harga yang bersahabat.”

17. Penulis : Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?

Narasumber : “Product yang up to date.”

18. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “1 bulan 1 kali.”

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip kuesioner informan pendukung (Konsumen *LittleSpring.autumn*)

Nama : Jaselyn

Usia : 24 Tahun

Jabatan : Konsumen *LittleSpring.autumn*

Tanggal : 14 Februari 2024

Proses : Pengisian Kuesioner (*Online*)

1. Penulis : Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?

Narasumber : “*Iya.*”

2. Penulis : Apakah anda pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?

Narasumber : “*Iya.*”

3. Penulis : Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?

Narasumber : “*Mudah.*”

4. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*2 Minggu sekali.*”

5. Penulis : Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Toko trusted atau tidak dan barang harus original.*”

6. Penulis : Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?

- Narasumber : “*Menarik.*”
7. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?
- Narasumber : “*Kualitas barang yang dijual.*”
8. Penulis : Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di *Instagram*?
- Narasumber : “*Menjual resin art.*”
9. Penulis : Dari mana Anda mengetahui tentang akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Dari teman.*”
10. Penulis : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*2 Tahun.*”
11. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Ingin membeli.*”
12. Penulis : Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Menarik.*”
13. Penulis : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Menarik.*”

14. Penulis : Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Narasumber : “Iya.”

15. Penulis : Apakah anda pernah memberikan *like*, komen atau *share* akun *Instagram LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Iya.”

16. Penulis : Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Terpercaya dan kualitas produk bagus.”

17. Penulis : Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?

Narasumber : “Terpercaya kualitas produknya.”

18. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “2 kali.”

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip kuesioner informan pendukung (Konsumen *LittleSpring.autumn*)

Nama : Chacha

Usia : 28 Tahun

Jabatan : Konsumen *LittleSpring.autumn*

Tanggal : 12 Februari 2024

Proses : Pengisian Kuesioner (*Online*)

1. Penulis : Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?

Narasumber : "Iya."

2. Penulis : Apakah anda pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?

Narasumber : "Iya."

3. Penulis : Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?

Narasumber : "Puas."

4. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : "Cukup sering."

5. Penulis : Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : "Foto produk di *Instagram* biasanya lebih real."

6. Penulis : Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?

- Narasumber : “*Mudah dimengerti.*”
7. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?
- Narasumber : “*Kualitas produk dan foto produk.*”
8. Penulis : Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di *Instagram*?
- Narasumber : “*Toko custom aksesoris handphone (case, keychain).*”
9. Penulis : Dari mana Anda mengetahui tentang akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Dari Ads Instagram.*”
10. Penulis : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Sejak 1 Tahun lalu.*”
11. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Foto dan produknya menarik.*”
12. Penulis : Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Casingnya cantik.*”
13. Penulis : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?
- Narasumber : “*Bagus.*”

14. Penulis : Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Narasumber : “Iya.”

15. Penulis : Apakah anda pernah memberikan *like*, komen atau *share* akun *Instagram LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Tentunya pernah.”

16. Penulis : Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Karena casing tidak pasaran.”

17. Penulis : Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?

Narasumber : “Mereka terkadang suka memberikan *freebies*.”

18. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Sebulan sekali, terkadang untuk gift dan event tertentu saya juga pesan.”

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip kuesioner informan pendukung (Konsumen
LittleSpring.autumn)

Nama : Jesica

Usia : 24 Tahun

Jabatan : Konsumen *LittleSpring.autumn*

Tanggal : 13 Februari 2024

Proses : Pengisian Kuesioner (*Online*)

1. Penulis : Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?

Narasumber : “*Iya.*”

2. Penulis : Apakah anda pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?

Narasumber : “*Iya.*”

3. Penulis : Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?

Narasumber : “*So far so good, ada beberapa yg zonk. Namun, beberapa mantap.*”

4. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Rarely.*”

5. Penulis : Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Foto produk realpict atau enggak dan ongkos kirim.*”

6. Penulis : Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?

Narasumber : “Apakah produk sedang trend atau tidak sangat berpengaruh.”

7. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?

Narasumber : “Kenalan terpercaya / barangnya berkualitas dan tahan lama.”

8. Penulis : Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di Instagram?

Narasumber : “Jual casing resin.”

9. Penulis : Dari mana Anda mengetahui tentang akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Dari teman.”

10. Penulis : Sejak kapan anda sudah memfollow akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “From opening.”

11. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Ya, foto dan produknya menarik.”

12. Penulis : Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Up to date, cantik dan estetik.”

13. Penulis : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Baik.”

14. Penulis : Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Narasumber : “Lumayan.”

15. Penulis : Apakah anda pernah memberikan *like*, komen atau *share* akun *Instagram LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Selalu.”

16. Penulis : Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Toko trusted.”

17. Penulis : Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?

Narasumber : “Service toko bagus.”

18. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : “Rarely.”

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Hasil transkrip kuesioner informan pendukung (Konsumen *LittleSpring.autumn*)

Nama : Dharmawan

Usia : 24 Tahun

Jabatan : Konsumen *LittleSpring.autumn*

Tanggal : 14 Februari 2024

Proses : Pengisian Kuesioner (*Online*)

1. Penulis : Apakah anda menggunakan sosial media *Instagram*?

Narasumber : “*Iya.*”

2. Penulis : Apakah anda pernah menggunakan *Instagram* untuk membeli suatu barang yang anda inginkan?

Narasumber : “*Ada beberapa barang.*”

3. Penulis : Menurut anda, bagaimana pengalaman anda berbelanja di *Instagram*?

Narasumber : “*Di Instagram lebih membantu saya melihat dan memilih produk dengan jelas karena lebih mudah dicari melalui tampilan feed Instagram, terus menurut saya aplikasinya lebih ringan/tidak loading lama seperti aplikasi online shop pada biasanya.*”

4. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : “*Sering.*”

5. Penulis : Apa yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam berbelanja melalui *Instagram*?

Narasumber : *“Foto produk dan detailnya lebih mudah dilihat dan dipahami.”*

6. Penulis : Bagaimana pandangan anda terhadap cara setiap *seller* mempromosikan produknya?

Narasumber : *“Untuk mempromosikan yang paling penting menurut saya kejelasan spesifikasi bahan yang digunakan serta foto/video produk yang estetik dan detail.”*

7. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik dalam menentukan toko mana yang akan anda pilih?

Narasumber : *“Adanya testimoni yang jelas, detail kontak dan review di aplikasi online shop yang biasa dicantumkan di bio tokonya jelas, dan terakhir design dan foto produk yang menarik perhatian saya.”*

8. Penulis : Apa yang Anda ketahui tentang *LittleSpring.autumn* di Instagram?

Narasumber : *“Toko custom case/aksesoris lainnya dan sebagai besar produknya menggunakan bahan resin.”*

9. Penulis : Dari mana Anda mengetahui tentang akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Dari Ads Instagram.”*

10. Penulis : Sejak kapan anda sudah memfollow akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Sejak 2021.”*

11. Penulis : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Design produk yang unik bisa disesuaikan seperti design yang diinginkan, tampilan feeds yang rapi dan menarik dari segi estetika.”*

12. Penulis : Apa kesan pertama anda saat melihat salah satu promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Foto/video produk menarik dan jelas dalam memvisualkan produk yang ingin dijual.”*

13. Penulis : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Walaupun dari segi foto/video menarik perhatian dan jelas, beberapa barang yang ditampilkan di feeds Instagram tidak menampilkan keterangan harga di caption.”*

14. Penulis : Apakah menurut anda *LittleSpring.autumn* sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Narasumber : *“Dalam promosi detail foto produk dan keterangan bahan sudah konsisten, hanya saja keterangan harga untuk beberapa produk tidak tercantum sehingga sulit untuk menyesuaikan dengan budget pengeluaran.”*

15. Penulis : Apakah anda pernah memberikan like, komen atau share akun Instagram *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Hanya pernah like dan share.”*

16. Penulis : Kenapa anda lebih memilih berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

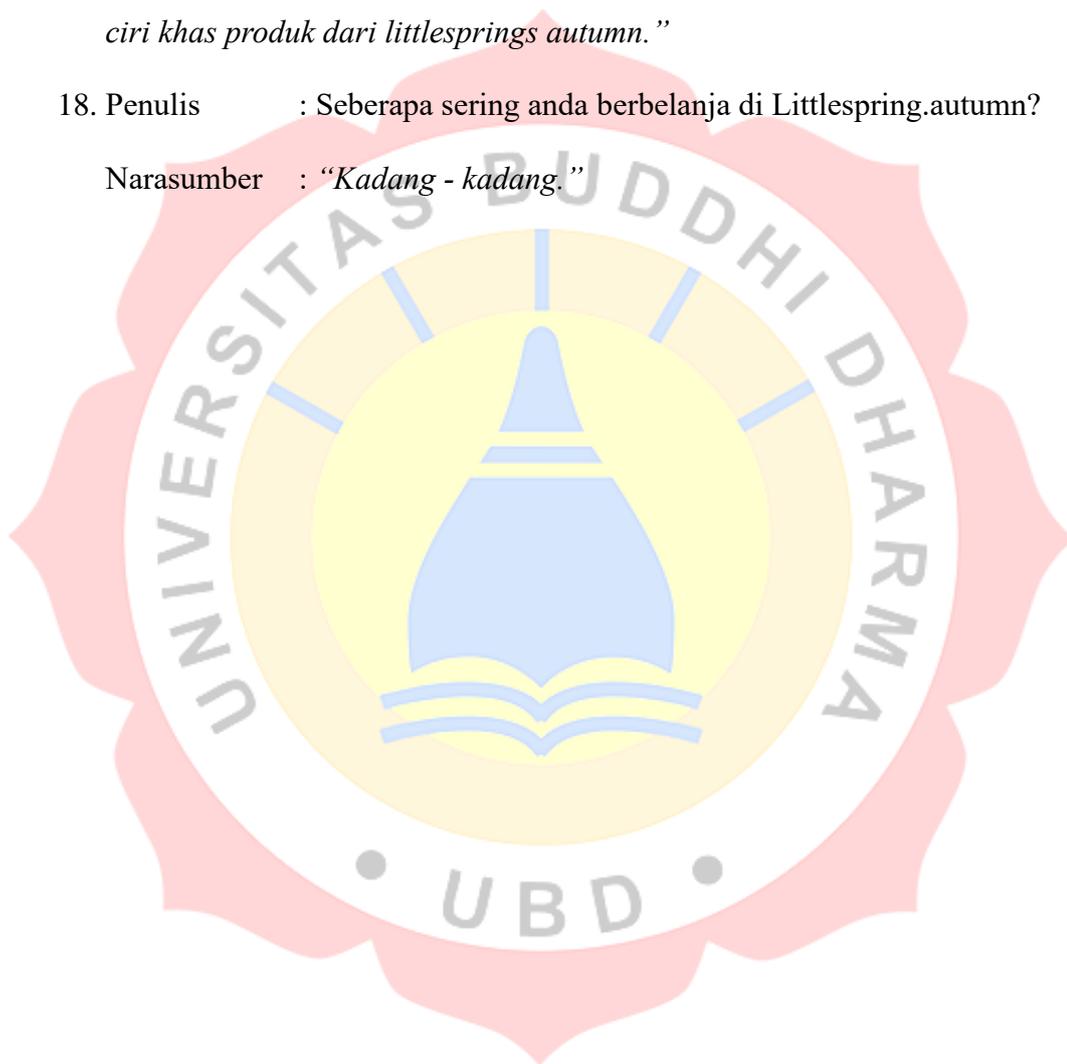
Narasumber : *“Design case-nya bisa disesuaikan dengan request sesuai keinginan dari pemilihan warna ataupun ornamen-ornamen lain.”*

17. Penulis : Apa yang menjadi pembeda *LittleSpring.autumn* dengan toko lainnya dalam melakukan promosi?

Narasumber : *“Visual produk dan design yang minimalis, clean, menjadi ciri khas produk dari littleSprings autumn.”*

18. Penulis : Seberapa sering anda berbelanja di *LittleSpring.autumn*?

Narasumber : *“Kadang - kadang.”*



SIMILARITY CEK (TURNITIN)



**UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA**
Kreativitas Membangkitkan Inovasi

February 22, 2024

Editor Explanation:

Dears **David Christian Anugrah**,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20190400053
Faculty : Ilmu komunikasi
Title : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN
INSTAGRAM @LITTLESPRING.AUTUMN
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 16595
Character Count : 110915
Similarity Index : 21%
Internet Source : 18%
Publication : 2%
Student Paper : 4%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

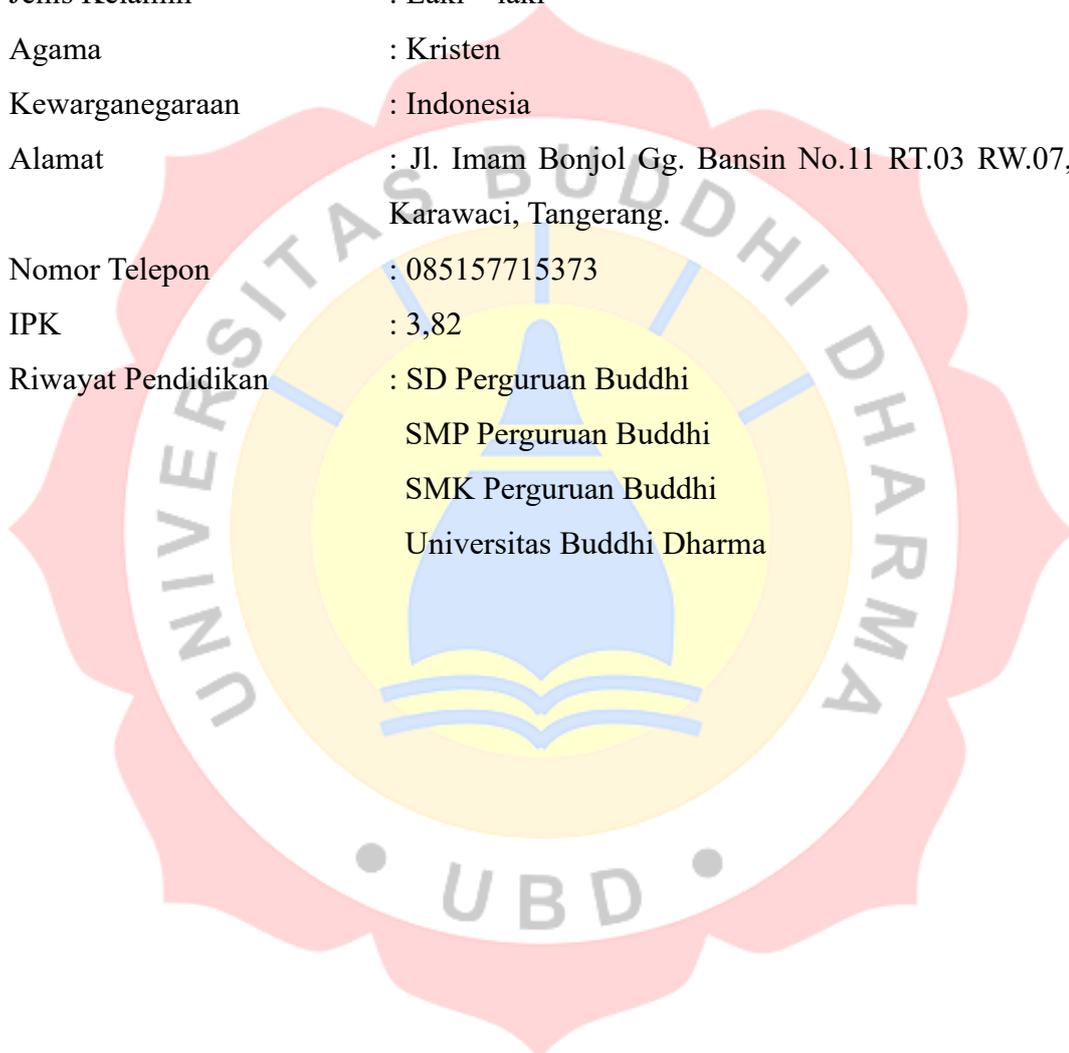
Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : David Christian Anugrah
Tempat, Tanggal Lahir : Pontianak, 24 September 1999
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Imam Bonjol Gg. Bansin No.11 RT.03 RW.07,
Karawaci, Tangerang.
Nomor Telepon : 085157715373
IPK : 3,82
Riwayat Pendidikan : SD Perguruan Buddhi
SMP Perguruan Buddhi
SMK Perguruan Buddhi
Universitas Buddhi Dharma



KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 ✉ admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20190400053
Nama Mahasiswa : DAVID CHRISTIAN ANUGRAH
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Ganjil
Dosen Pembimbing : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Littlespring.autumn

Tanggal	Catatan	Paraf
12-10-2023	Pengajuan Judul	us
13-10-2023	ACC Judul	us
24-10-2023	Pengajuan Bab I	us
30-10-2023	Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II	us
07-11-2023	ACC Bab I dan Revisi Bab II	us
14-11-2023	ACC Bab II dan Pengajuan Bab III	us
24-11-2023	Revisi Bab III dan Pengajuan Bab IV	us
08-12-2023	ACC Bab III dan Revisi Bab IV	us
05-01-2024	ACC Bab IV dan Pengajuan Bab V	us
16-01-2024	Revisi Bab V	us
09-02-2024	ACC Bab V	us
18-02-2024	ACC Keseluruhan dan Siap Maju Sidang	us

Mengetahui
Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, M.I.Kom.

Tangerang, 20 Februari 2024
Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom