

**STRATEGI PROMOSI AGROKOMPLEK ALAMI DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam

Mencapai gelar Sarjana



Disusun Oleh :

Nasivaturrachmah

19.96.1180

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

**STRATEGI PROMOSI AGROKOMPLEK ALAMI DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam

Mencapai gelar Sarjana



Disusun Oleh :

Nasivaturrachmah

19.96.1180

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2023

**PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI AGROKOMPLEK ALAMI
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nasivaturrachmah

19.96.1209

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 2 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Kalis Purwanto, Dr, MM

NIK. 190302357

**PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI AGROKOMPLEK ALAMI
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Nasivaturrachmah

19.96.1180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kalis Purwanto, Dr, MM
NIK. 190302357

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Estiningsih, SE, MM
NIK. 190302443

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 17 Januari 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom
NIK. 190302125

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Desember 2022



Nasivaturrachmah

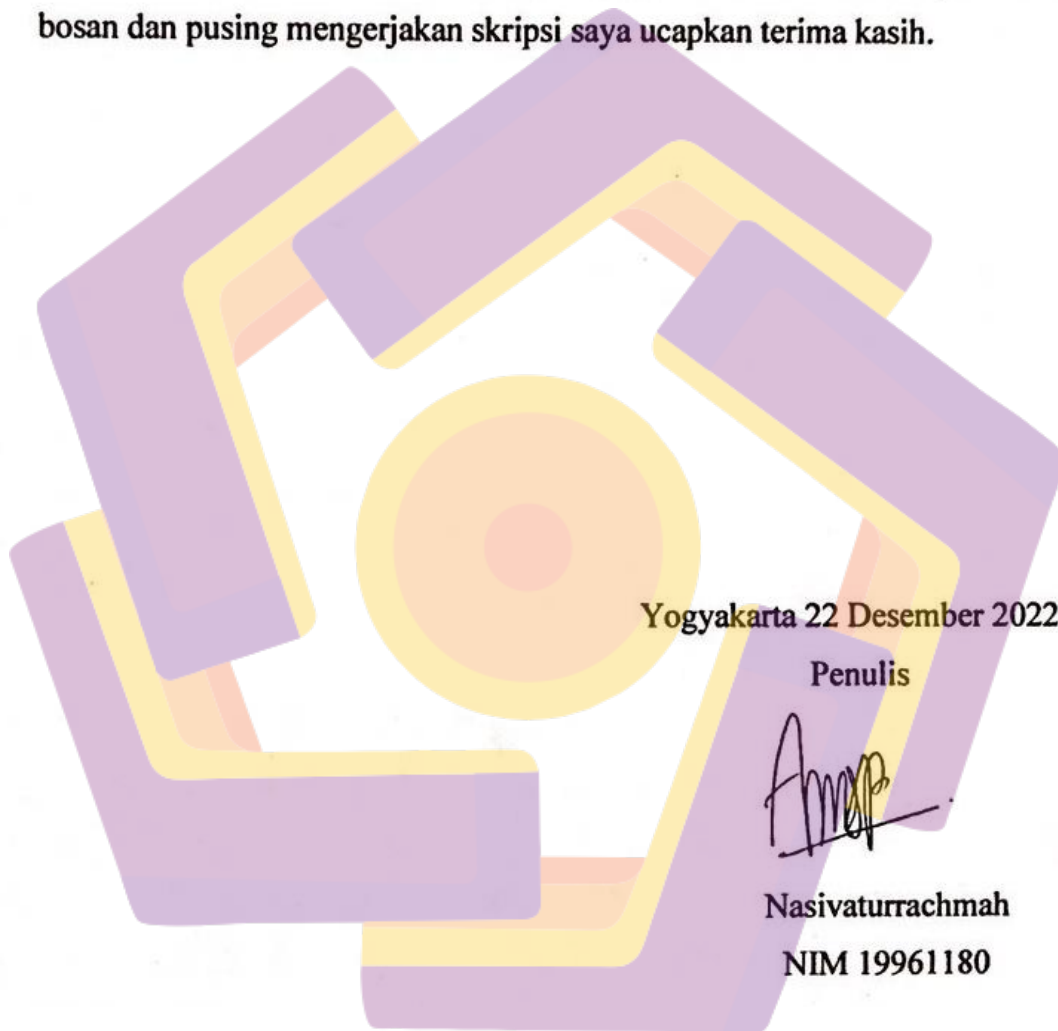
NIM 19961180

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama- tama saya panjatkan puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpah kan rahmat serta hidayahnya, dengan terselesainya skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan tanggung jawab sebagai mahasiswa untuk menyelesaikan masa pendidikannya sampai dengan perguruan tinggi untuk itu saya dengan niat dan dukungan berbagai pihak untuk segera menyelesaikan skripsi di halaman persembahan saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat untuk selesainya skripsi saya. Ucapkan terimakasih saya kepada yang terhormat.

1. Kedua orang tua saya yang paling berjasa dalam hidup saya dari sebelum saya bisa berbicara hingga sekarang bisa bersekolah sampai di perguruan tinggi. Terima kasih kepada bapak Joko Sartono dan ibu Nur Aida yang telah memberikan dukungan moral dan materi terima kasih saya ucapkan sebesar- besarnya.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta, serta kepada Wakil Dekan beserta Staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kalis Purwanto, Dr, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran untuk bisa membantu saya menyelesaikan skripsi saya mengucapkan terimakasih.
5. Kepada Kakak saya satu-satunnya Hesti Novianita S. H, yang telah meberikan bimbingan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
6. Kepada Partner saya Muhammad Dimas Galih Wibowo yang sudah menemani mengerjakan hingga terselesainya skripsi saya, terimakasih juga telah memberikan dukungan serta semangat.

7. Kepada sahabat saya Aditya Leny H, Dwanicha R, yang telah menemani dan membantu saya selama mengerjakan skripsi.
8. Kepada Narasumber dari Agrokomplek Alami yang memberikan informasi dan data yang saya butuhkan untuk dapat menyelesaikan skripsi.
9. Untuk teman-teman diluar kampus yang juga telah menemani saya dikala bosan dan pusing mengerjakan skripsi saya ucapkan terima kasih.



Yogyakarta 22 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nasivaturrachmah'. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line extending from the end.

Nasivaturrachmah

NIM 19961180

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Sehingga penelitian ini terlaksana sesuai dengan target yang ditentukan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Kelancaran penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM, selaku Dosen sekaligus Dosen pembimbing sehingga skripsi saya dapat terlaksana dengan baik.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penulis


Nasivaturrachmah

NIM 19961180

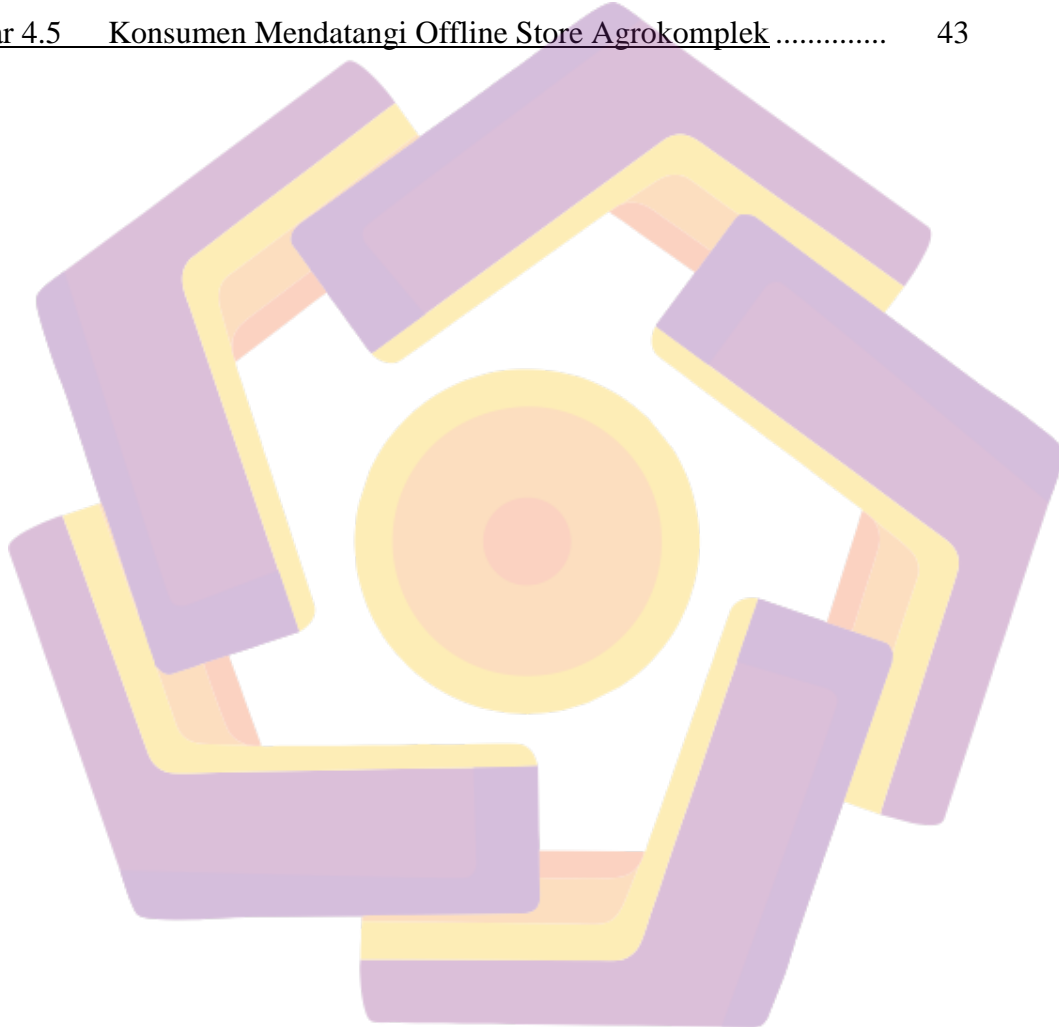
DAFTAR ISI

<u>COVER</u>	i
<u>PERSETUJUAN SKRIPSI</u>	ii
<u>PENGESAHAN SKRIPSI</u>	iii
<u>PERNYATAAN</u>	iv
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	v
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>INTISARI</u>	xii
<u>ABSTRAK</u>	xiii
<u>BAB 1</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>BAB II</u>	6
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	6
<u>2.1 Penelitian Terdahulu</u>	6
<u>2.3.1. Tujuan Promosi</u>	9
<u>2.3.2 Manfaat Promosi</u>	10
<u>2.4 Strategi Promosi</u>	10
<u>2.3.3 Media Promosi</u>	11
<u>2.2.4 Macam-Macam Media Promosi</u>	12
<u>2.2.5 Bauran Promosi (Promotion Mix)</u>	15
<u>2.3.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</u>	17
<u>2.5 Kerangka Berpikir</u>	19
<u>BAB III</u>	20
<u>METODELOGI PENELITIAN</u>	20
<u>3.1 Desain Penelitian</u>	20
<u>3.2 Objek Penelitian</u>	21
<u>3.3 Subjek Penelitian</u>	21

<u>3.4 Jenis dan Sumber Data</u>	21
<u>3.4.1 Data Primer</u>	22
<u>3.4.2 Data Sekunder</u>	23
<u>3.5 Teknik Pengumpulan Data</u>	23
<u>3.5.1 Observasi</u>	23
<u>3.5.2 Wawancara</u>	24
<u>3.6 Teknik Analisis Data</u>	24
<u>3.7 Tri Angulasi (Uji Keabsahan Data)</u>	26
BAB IV	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
<u>4.1 Hasil</u>	27
<u>4.1.1 Gambaran Umum Narasumber</u>	32
<u>4.1.2 Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Agrokomples Alami</u>	32
<u>4.1.3 Marketplace Sebagai Sarana Promosi</u>	33
<u>4.2 PROMOSI</u>	35
<u>4.3 STRATEGI PROMOSI</u>	35
<u>4.4 BAURAN PROMOSI</u>	36
<u>4.5 PEMBAHASAN</u>	43
<u>4.5.1 Advertising</u>	43
<u>4.5.2 Sales Promotion</u>	45
<u>4.5.3 Direct Marketing</u>	47
BAB V	49
PENUTUP	49
<u>5.1 Kesimpulan</u>	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 4.1</u>	<u>Contoh barang yang di iklankan melalui shopee</u>	37
<u>Gambar 4.2</u>	<u>Contoh barang yang di iklankan melalui tokopedia</u>	38
<u>Gambar 4.3</u>	<u>Contoh barang yang di iklankan melalui lazada</u>	38
<u>Gambar 4.4</u>	<u>Gambar discounts Shopee</u>	41
<u>Gambar 4.5</u>	<u>Konsumen Mendatangi Offline Store Agrokomplek</u>	43



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	6
<u>Tabel 4. 1 Data omset penjualan dan pengunjung shopee Agrokomplek Alami Tiga Tahun Terakhir</u>	27
<u>Tabel 4. 2 Omset dan pengunjung Tokopedia 2022 Agrokomplek Alami</u>	28
<u>Tabel 4. 3 Data omset dan pengunjung Lazada 2022 Agrokomplek Alami</u>	28
<u>Tabel 4. 4 Data keseluruhan pengunjung, pendapatan, iklan pada bulan Agustus sampai dengan bulan oktober 2022 pada Shopee Agrokomplek Alami</u>	29
<u>Tabel 4. 5 Data keseluruhan pengunjung, pendapatan, iklan pada bulan Agustus sampai dengan oktober 2022 pada Tokopedia Agrokomplek Alami</u>	30
<u>Tabel 4. 6 Data keseluruhan pengunjung, pendapatan, iklan pada bulan Agustus sampai dengan bulan oktober 2022 pada Lazada Agrokomplek Alami</u>	31

INTISARI

Agrokomplek Alami merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang pertanian melalui *onlineshop*, dengan menyediakan berbagai kebutuhan berkebebas namun dalam bentuk promosi sendiri masih bisa dibidang kurang optimal, dengan begitu memerlukan strategi promosi yang efektif demi memenuhi kepuasan konsumen serta kemajuan, perkembangan Agrokomplek Alami. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah, Bagaimanakah strategi promosi pada Agrokomplek Alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada usaha Agrokomplek Alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan bauran promosi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang lebih sesuai bagi Agrokomplek Alami dalam mempromosikan berbagai produknya guna meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) Kotler dan Armstrong secara keseluruhan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan langsung) dianggap sudah terlaksanakan namun untuk bauran promosi *public relations* (hubungan masyarakat) dan *personal selling* (penjualan perorangan) dianggap belum terlaksana dengan optimal dikarenakan masih terfokus pada *marketplace online*. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor penghambat dan pendukung. Dari hasil yang didapat disarankan pada pengelola Kedai Kopi Lurah untuk mengoptimalkan atau meningkatkan seluruh aspek strategi promosi terutama dalam promosi *public relations* (hubungan masyarakat) dan *personal selling* (penjualan perorangan).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Agrokomplek Alami

ABSTRAK

Natural Agrocomplex is one of the businesses engaged in agriculture through online shops, by providing various gardening needs but in the form of self-promotion it is still not optimal, thus requiring an effective promotion strategy to meet consumer satisfaction and progress, the development of Natural Agrocomplex. Thus the authors are interested in conducting research with the formulation of the problem, how is the promotion strategy on Natural Agrocomplex in increasing consumer satisfaction. This study aims to determine the promotion strategy in Agrocomplex Natural business in increasing consumer satisfaction. This research method uses qualitative methods. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis using promotional mix. The results of the study can be concluded that the promotion strategy that is more suitable for Agrocomplex Alami in promoting its various products to increase consumer satisfaction is by using the Kotler and Armstrong promotion mix as a whole advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), direct marketing (direct selling) is considered to have been implemented but for the promotion mix of public relations (public relations) and personal selling (individual sales) it is considered not to have been implemented optimally because it is still focused on the online marketplace. In implementing the promotion strategy there are also inhibiting and supporting factors. From the results obtained, it is suggested to the Lurah Coffee Shop manager to optimize or improve all aspects of the promotion strategy, especially in the promotion of public relations (public relations) and personal selling (individual sales).

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Mix, Natural Agrocomplex*