

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA CV MOALA INDONESIA MELALUI MEDIA *ONLINE***

**SKRIPSI**



disusun oleh

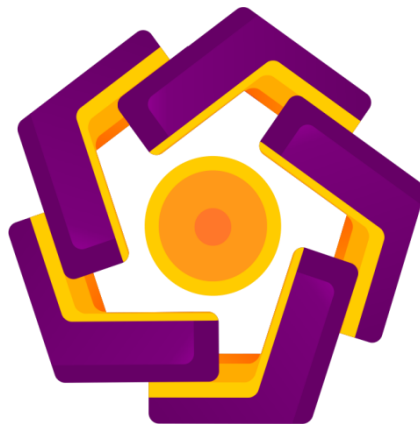
**Reyhan Darugeo Prasajo**

**17.96.0266**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2023**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA CV MOALA INDONESIA MELALUI MEDIA *ONLINE***

SKRIPSI



disusun oleh

**Reyhan Darugeo Prasojo**

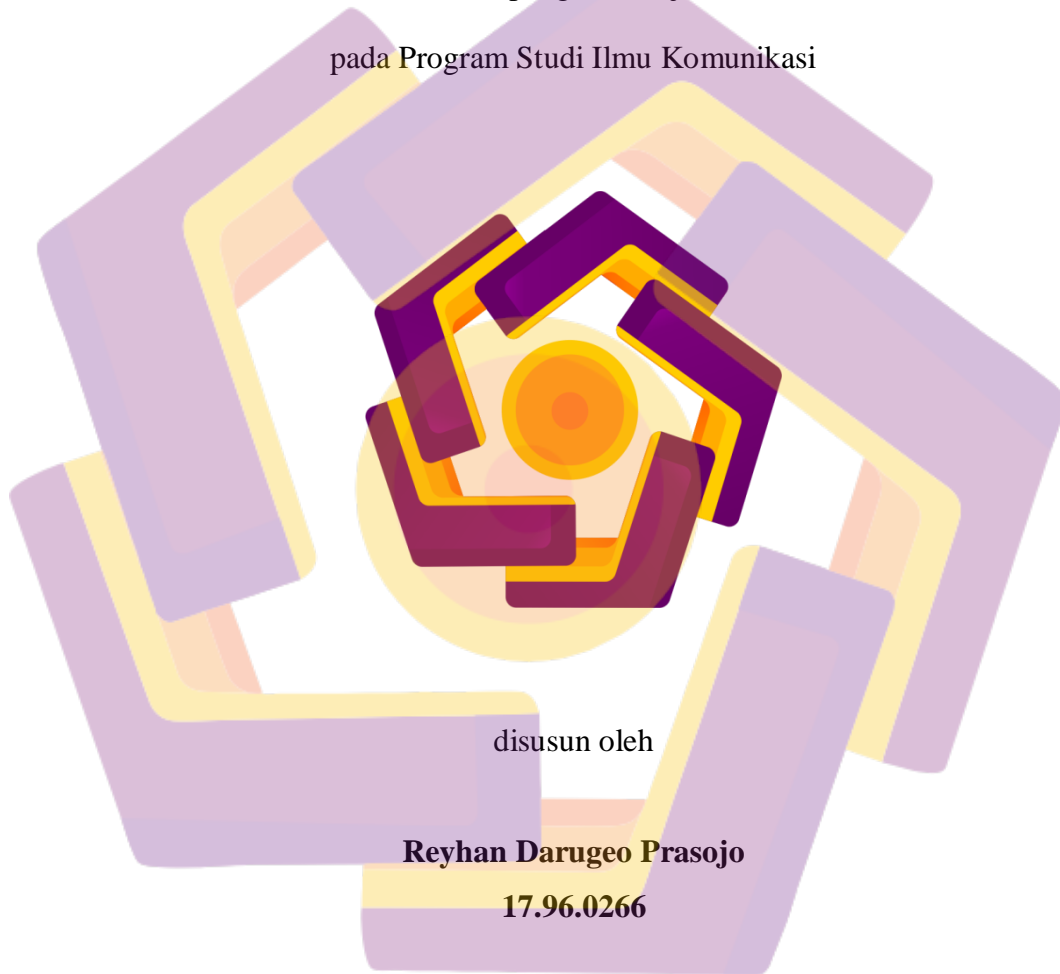
**17.96.0266**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2023**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA CV MOALA INDONESIA MELALUI MEDIA *ONLINE***

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Reyhan Darugeo Prasojo**

**17.96.0266**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA CV MOALA INDONESIA MELALUI MEDIA *ONLINE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Reyhan Darugeo Prasajo**

**17.96.0266**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 14 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



**Kalis Purwanto, DR, MM**

**NIK. 190302357**

**PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**PADA CV MOALA INDONESIA MELALUI MEDIA *ONLINE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Reyhan Darugeo Prasajo**

**17.96.0266**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 13 Februari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Kalis Purwanto, Dr. MM**


**NIK. 190302357**

**Zahrotus Sa'idah, M.A**

**NIK. 190302448**

**Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.**

**NIK. 190302476**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S. T., M.Kom.**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Reyhan Darugeo Prasajo  
NIM : 17.96.0266  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

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 instansi 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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 3 Maret 2023



Reyhan Darugeo Prasajo  
NIM. 17.96.0266

## PERSEMBAHAN

Mengucapkan rasa syukur peneliti kepada Allah SWT atas kelancaran dalam penyusunan skripsi ini dan penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda tercinta, yang tak pernah lelah letih mendukung anaknya dalam segala hal yang berbau kebaikan untuk anaknya dan juga senantiasa mendo'akan peneliti.
2. Kalis Purwanto, Dr, MM Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh keluarga besar penulis ydan teman teman yang telah meberikan cerita di kehidupan.
4. Terimakasih juga kepada Ismi, Yoke, Dan selly yang selalu nyindir buat menyelesaikan sekripsi
5. Seluruh Kelas IK04 Angkatan 2017

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan progra strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi kekuatan dan kelancaran bagi Peneliti.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Emha Taufiq Luthfi, S. T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi)
5. Kalis Purwanto, Dr, MM dosen pembimbing yang telah membimbing dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Rivga Agusta, S.IP, MA (Dosen Wali Peneliti).
7. CV Moala Indonesia.
8. Sumarwi Saptianingsih, A. Md.Keb selaku Ibu dari peneliti.

Yogyakarta, .....

Reyhan Darugeo Prasojo

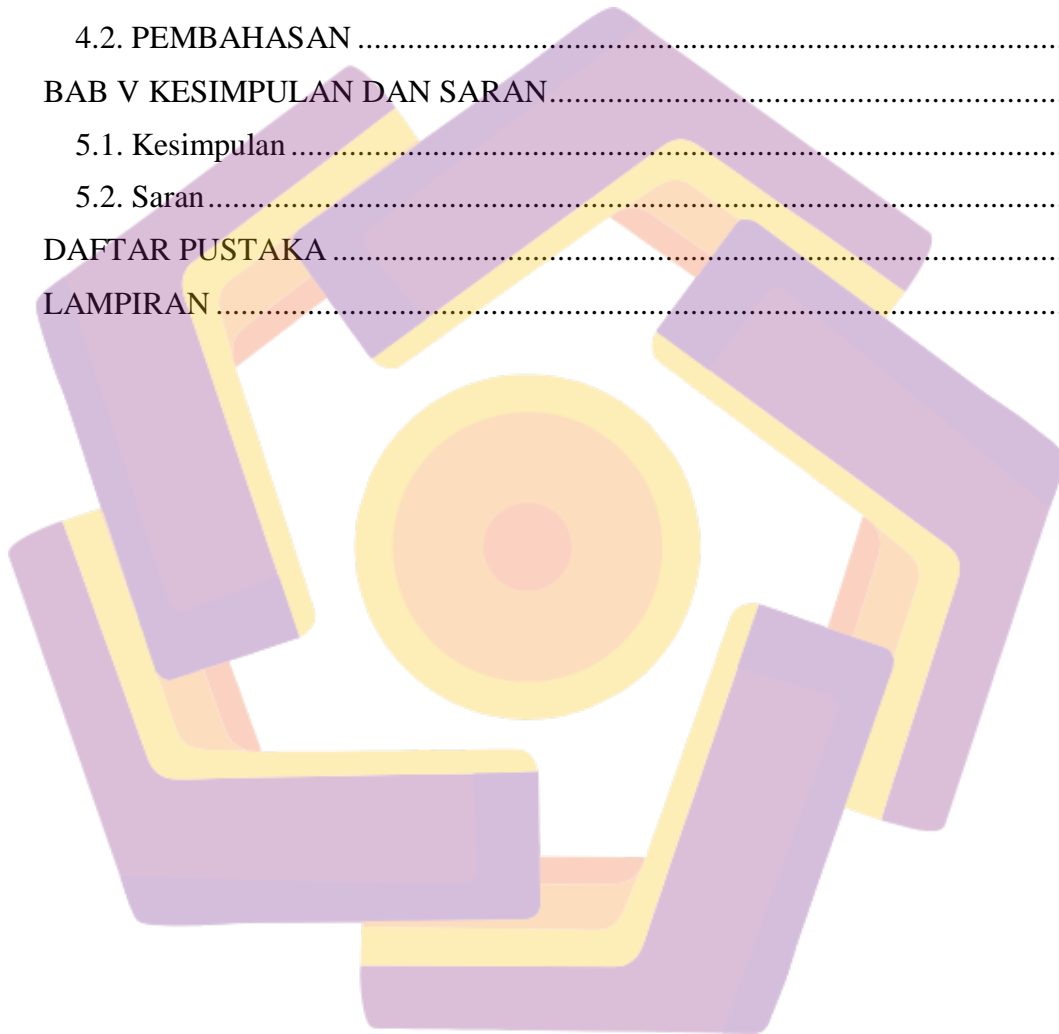
NIM. 17.96.0266



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
INTISARI .....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH .....	4
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	5
1.5. SISTEMATIKA BAB .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. PENELITIAN TERDAHULU .....	7
2.2. KERANGKA TEORI .....	10
2.2.1. Media Sosial .....	10
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	14
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1. PARADIGMA PENELITIAN .....	21
3.2. PENDEKATAN PENELITIAN .....	21
3.3. METODE PENELITIAN .....	22
3.4. OBJEK PENELITIAN .....	22
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	23
3.6. PROFIL DAN KARAKTERISTIK INFORMAN .....	25
3.7. TEKNIK ANALISIS DATA .....	27
3.8. VALIDITAS DATA .....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	30
4.1. DESKRIPSI TEMUAN PENELITIAN .....	30
4.1.1. Gambaran Umum .....	30
4.1.2. Visi dan Misi .....	31
4.1.3. Struktur Organisasi .....	31
4.1.4. Hasil Penelitian .....	32
4.2. PEMBAHASAN .....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	26
Tabel 4. 1 Laporan Penjualan Moala Indonesia .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	32
Gambar 4. 2 Akun <i>Facebook</i> Moala Indonesia.....	33
Gambar 4. 3 Akun <i>Tiktok</i> Moala Indonesia .....	34
Gambar 4. 4 Akun <i>Instagram</i> Moala Indonesia .....	34
Gambar 4. 5 Produk Mukena .....	37
Gambar 4. 6 Produk Baju Koko .....	37
Gambar 4. 7 Produk Sepatu.....	38
Gambar 4. 8 Produk Kaos Polos.....	39
Gambar 4. 9 Produk <i>Non-brand</i> .....	40
Gambar 4. 10 Harga Mukena pada <i>Website</i> .....	42
Gambar 4. 11 Biaya Iklan Harian .....	44
Gambar 4. 12 Iklan Mukena di <i>Facebook</i> .....	46
Gambar 4. 13 <i>Chat Broadcast</i> kepada <i>Customer</i> .....	47
Gambar 4. 14 <i>Chat</i> dengan <i>Customer</i> .....	49
Gambar 4. 15 Promo Kaos Polos.....	51
Gambar 4. 16 Laporan Penjualan Produk .....	55

## INTISARI

Peluang dalam dunia pemasaran melalui media sosial semakin berkembang. Jangkauan yang luas dengan modal yang cukup sedikit, pemasaran menggunakan media sosial dapat menjangkau khalayaknya sampai ke pelosok negeri. Moala Indonesia adalah salah satu perusahaan di Banyumas yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya. Banyak produk yang dijual dan sudah dijual melalui media sosial ini. Maka dari itu adanya pemasaran melalui media sosial ini membuat peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Moala Indonesia melalui media sosial. Dan tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Moala Indonesia melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan menganalisis proses komunikasi pemasaran CV Moala Indonesia pada media sosial. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling karena informan yang di wawancara memiliki kriteria khusus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi CV Moala dalam pemasaran produknya melalui media sosial dengan menerapkan bauran komunikasi 4P (*product, price, place, promotion*) didalamnya. Penerapan bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) di Moala Indonesia semua elemen digunakan untuk menunjang pemasaran. Moala Indonesia menggunakan media internet atau media sosial untuk menyebarkan informasi atau pesan pemasarannya. Tujuan dari adanya penerapan bauran komunikasi pemasaran di Moala Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan citra yang baik terhadap bisnis dan produk. Elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan penjualan adalah *advertising*, dikarenakan dapat menjangkau pasar yang sangat luas, dan dapat menarik *customer* menggunakan konten yang menarik.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, media sosial.

## **ABSTRACT**

*Opportunities in the world of marketing through social media are growing. Broad reach with relatively little capital, marketing using social media can target audiences all over the country. Moala Indonesia is a company in Banyumas that utilizes social media for its marketing. Many products are sold and have been sold through this social media. Therefore, the existence of marketing through social media has made researchers formulate a problem, namely how marketing communications increase sales at CV Moala Indonesia through social media. And the purpose of this study is to describe marketing communications in increasing sales at CV Moala Indonesia through social media.*

*This study uses a qualitative case study method by analyzing the marketing communication process of CV Mola Indonesia on social media. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. While the informant selection technique used purposive sampling because the informants interviewed had special criteria.*

*The results of this study indicate that CV Moala communication process in marketing its products through social media applies the 4P (product, price, place, promotion) communication mix in it. The application of the marketing communication mix (marketing mix) in Moala Indonesia all elements are used to support marketing. Moala Indonesia uses internet media or social media to disseminate information or marketing messages. The purpose of implementing the marketing communication mix at Moala Indonesia is to increase sales and get a good image of the business and products. The element of the marketing communication mix that has the most dominant effect on increasing sales is advertising, because it can reach a very wide market, and can attract customers using interesting content.*

**Keywords:** *Marketing communications, social media.*