

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BUKU
SOCIAL AGENCY BARU
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program
Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

Adinda Ayu Farhani

21.96.2663

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BUKU
SOCIAL AGENCY BARU**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Adinda Ayu Farhani

21.96.2663

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BUKU
SOCIAL AGENCY BARU**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama Mahasiswa: Adinda Ayu Farhani
NIM: 21.96.2663

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 30 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BUKU SOCIAL AGENCY BARU

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama Mahasiswa: Adinda Ayu Farhani
NIM: 21.96.2663

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Januari 2025

Nama Penguji

Audith M. T urmudhi, Drs., MM
NIK. 190302358

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A
NIK. 190302522

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

Tanda Tangan





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(30 Januari 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah 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 ini dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Januari 2025



Adinda Ayu Farhani

21.96.2663

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah menjadi pilar utama dalam hidup penulis. Perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan dan perjuangan ini tak akan pernah tercapai tanpa dukungan, kasih sayang, dan doa dari mereka. Setiap tetes keringat, setiap langkah kecil, dan setiap keberhasilan yang saya raih adalah buah dari perjuangan bersama mereka yang telah memberi semangat, waktu, dan perhatian tanpa henti.

Skripsi ini adalah hasil dari kerja keras yang tidak hanya berasal dari usaha penulis, tetapi juga dari pengorbanan, cinta, dan doa yang mereka berikan. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada mereka yang telah mendampingi penulis di setiap langkah, memberikan kekuatan di saat penulis merasa lelah, dan menjadi cahaya di saat penulis merasa gelap. Tanpa mereka, penulis tidak akan pernah sampai di titik ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Cinta pertamaku, Almarhum Ayahanda Adi Nur Cahyo. Ayah meskipun kini telah berpulang, kasih sayang, doa, dan segala pengorbanan yang Ayah berikan akan selalu hidup dalam hati penulis. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa cinta dan terima kasih penulis yang tak terhingga. Setiap langkah penulis, Ayah selalu hadir dalam ingatan dan doa. Semoga Ayah mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya, dan segala amal kebaikan yang telah Ayah lakukan diterima oleh Tuhan Yang Maha Esa. Terima kasih telah menjadi sosok yang luar biasa, sumber kekuatan dan inspirasi yang tak tergantikan. Penulis akan selalu mengenang dan melanjutkan perjuangan hidup ini dengan membawa segala pelajaran yang Ayah ajarkan.
2. Ibu Nanda Sugiharti. Ibu tercinta yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Ibu adalah sumber semangat dan kekuatan

penulis. Setiap langkah penulis selalu Ibu iringi dengan kasih sayang yang tiada terkira. Skripsi ini adalah wujud terima kasih penulis untuk semua pengorbanan Ibu.

3. Bapak Drs. Hariyadi, M.Si. Bapak sambung yang telah menganggap penulis sebagai anak sendiri dan selalu mendukung penulis dengan sepenuh hati. Terima kasih telah menjadi sosok yang penuh kasih sayang, terutama dalam membantu biaya perkuliahan penulis. Penulis sangat berterima kasih atas setiap perhatian dan bantuan yang telah Bapak berikan.
4. Muhammad Danish Naufal, adik tersayang. Terima kasih untuk setiap doa, tawa, dan dukungan yang selalu kamu berikan selama ini. Kamu selalu ada di setiap momen sulit dan senang, menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai. Penulis merasa sangat beruntung memiliki adik sepertimu. Meskipun kadang kita tidak selalu sependapat, namun kasih sayangmu selalu menghangatkan hati. Skripsi ini adalah wujud terima kasih penulis untuk semua perhatian, cinta, dan kebersamaan kita. Semoga kita selalu diberi kebahagiaan dan kesehatan yang tak terhingga. Terima kasih sudah menjadi adik yang luar biasa.
5. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A. Dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis. Terima kasih atas segala ilmu, kesabaran, dan waktu yang telah Ibu berikan.
6. Ibu Rahmawati, Ibu Murdiyanti, dan Bapak Muhadi. Kakek dan nenek penulis yang selalu mendoakan penulis dengan sepenuh hati. Terima kasih atas kebijaksanaan, kasih sayang, dan segala dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah hidup.
7. Bapak Toni Susanto dan Ibu Sutarsih. Budhe dan Pakdhe penulis, yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan dukungan moral. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis, memberikan kasih sayang tanpa syarat.

8. Aura Nisa. Saudara penulis yang selalu ada untuk penulis, baik di saat suka maupun duka. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat berbagi cerita dalam setiap langkah penulis.
9. Anisa Hidayati, S.Sos. Kakak tak sedarah yang selalu ada untuk penulis, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang telah Anda berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap waktu, perhatian, dan masukan yang Anda berikan sangat berarti bagi penulis, terutama saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiran Anda tidak hanya memberikan bantuan akademis, tetapi juga memberi kekuatan dan motivasi untuk terus bertahan. Terima kasih telah menjadi kakak yang selalu mendampingi dan memberi semangat tanpa henti. Semoga kebaikan dan perhatian Anda selalu dibalas dengan kebahagiaan yang berlimpah.
10. Ibu Karyati. Yang telah menganggap penulis sebagai anak kandungnya sendiri, meskipun kita tidak berbagi rahim yang sama. Terima kasih telah membuka hati Anda untuk penulis, memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan.
11. Intan Diah Puspitasari dan Almarhumah Eka Murti Widiastuti. Sahabat penulis yang selalu menemani, memberikan semangat, dan menguatkan penulis dalam perjalanan ini. Terima kasih atas persahabatan yang luar biasa, penuh tawa, dan saling mendukung.
12. Citra Laila Fatin, Evi Sintia Dewi, dan Nur Rahmawati. Teman-teman SMP yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kebersamaan yang tak terlupakan, serta dukungan yang selalu ada saat penulis membutuhkan.
13. Marsa Andiny Putri. Sahabat penulis selama perkuliahan yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan dalam setiap tantangan yang ada. Terima kasih atas persahabatan yang tulus, semangat yang selalu ada, dan kebersamaan yang selalu menemani penulis melalui suka dan duka di dunia perkuliahan.

14. Damar Setiyatmoko, dan Muhammad Fachriansyah. Teman seperjuangan yang selalu mendampingi penulis melalui berbagai tantangan dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat yang kalian berikan.
15. Teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Adinda Ayu Farhani yang sudah kuat melewati segala lika – liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
16. Terakhir, kepada seseorang yang pernah bersama penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, yang memberikan semangat dan yang berkata akan menunggu hingga kelulusan penulis, walaupun nyatanya ia tidak mampu menunggu proses kelulusan penulis hingga akhir. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Patah hati tersebut menjadi salah satu kekuatan penulis untuk tetap bertahan, melanjutkan langkah, dan menyelesaikan tugas ini.
17. Untuk nama-nama yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih telah hadir dalam hidup penulis. Walaupun penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu, kehadiran kalian telah memberikan banyak warna, pelajaran, dan inspirasi yang sangat berharga dalam hidup penulis.

Yogyakarta, 6 Januari 2025



Adinda Ayu Farhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, tetapi juga penuh dengan pembelajaran yang berharga. Tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, saya tidak akan bisa menyelesaikan karya ini.

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

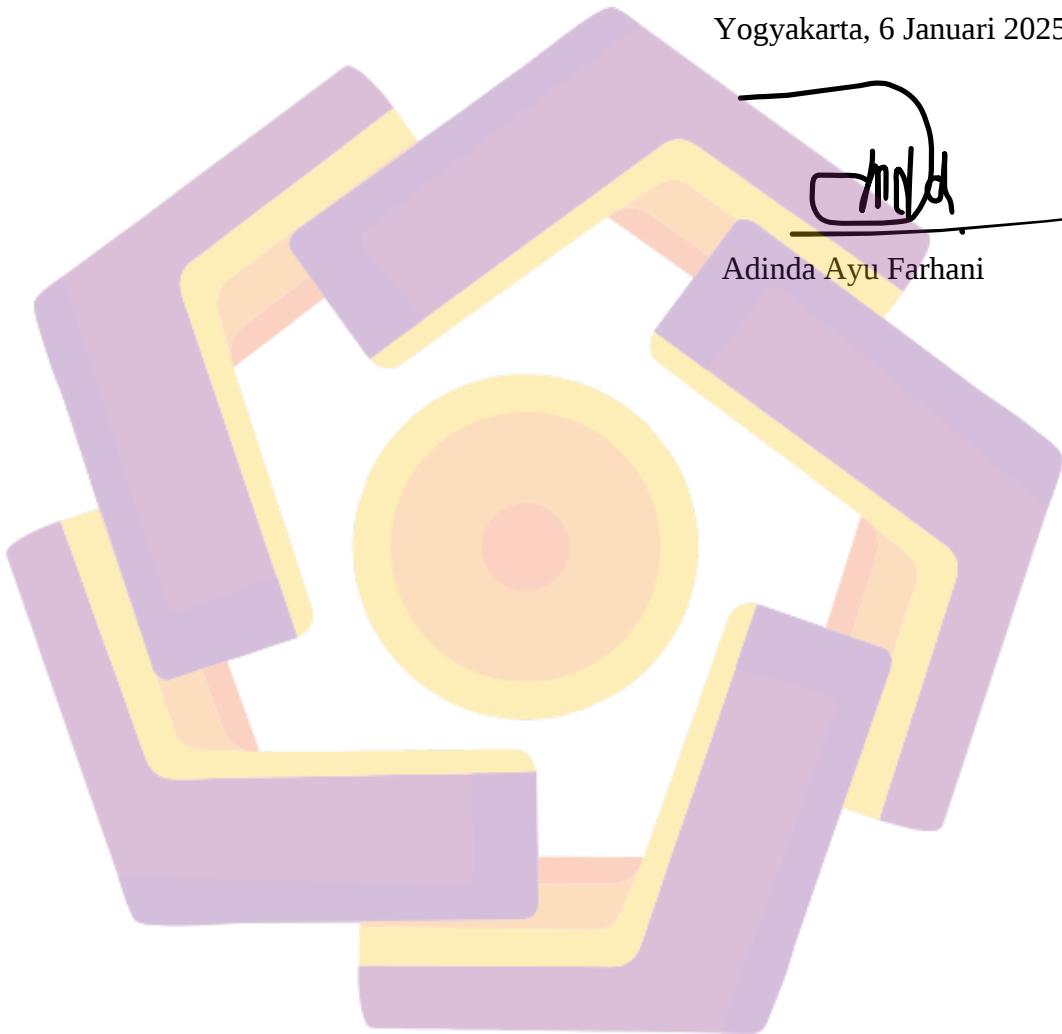
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Progam Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Stara Asrita, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran bagi penyempurnaan penelitian ini.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, MA. selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
8. Kepada pimpinan Social Agency Baru yang telah mengijinkan peneliti untuk mengambil data pada Perusahaan yang dipimpin.
9. Bapak/Ibu informan yang telah berkenan meluangkan waktu untuk saya wawancarai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang ada dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Januari 2025



Adinda Ayu Farhani



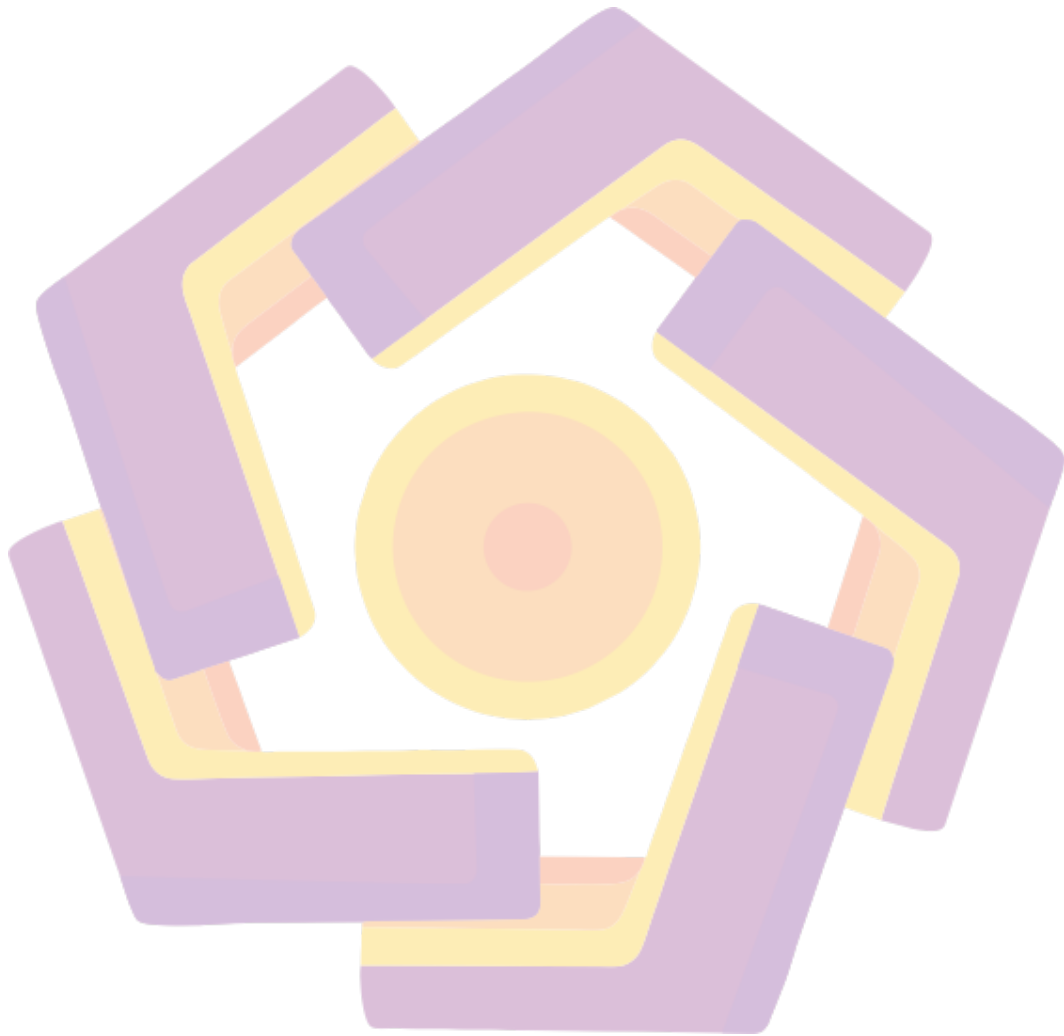
DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
BAB III.....	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian.....	21
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	22
3.3.1 Objek Penelitian	22

3.3.2 Subjek Penelitian.....	23
3.4 Sumber Data	23
3.4.1 Sumber Data Primer.....	23
3.4.2 Sumber Data Sekunder	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Wawancara	24
3.5.2 Observasi.....	25
3.5.3 Dokumentasi.....	26
3.7 Keabsahan Data	30
3.7.1 Triangulasi	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.8.1 Lokasi Penelitian	31
3.8.2 Waktu Penelitian.....	32
BAB IV.....	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Temuan Penelitian	33
4.1.1 Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Social Agency Baru Online.....	33
4.1.2 Bauran Pemasaran	58
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

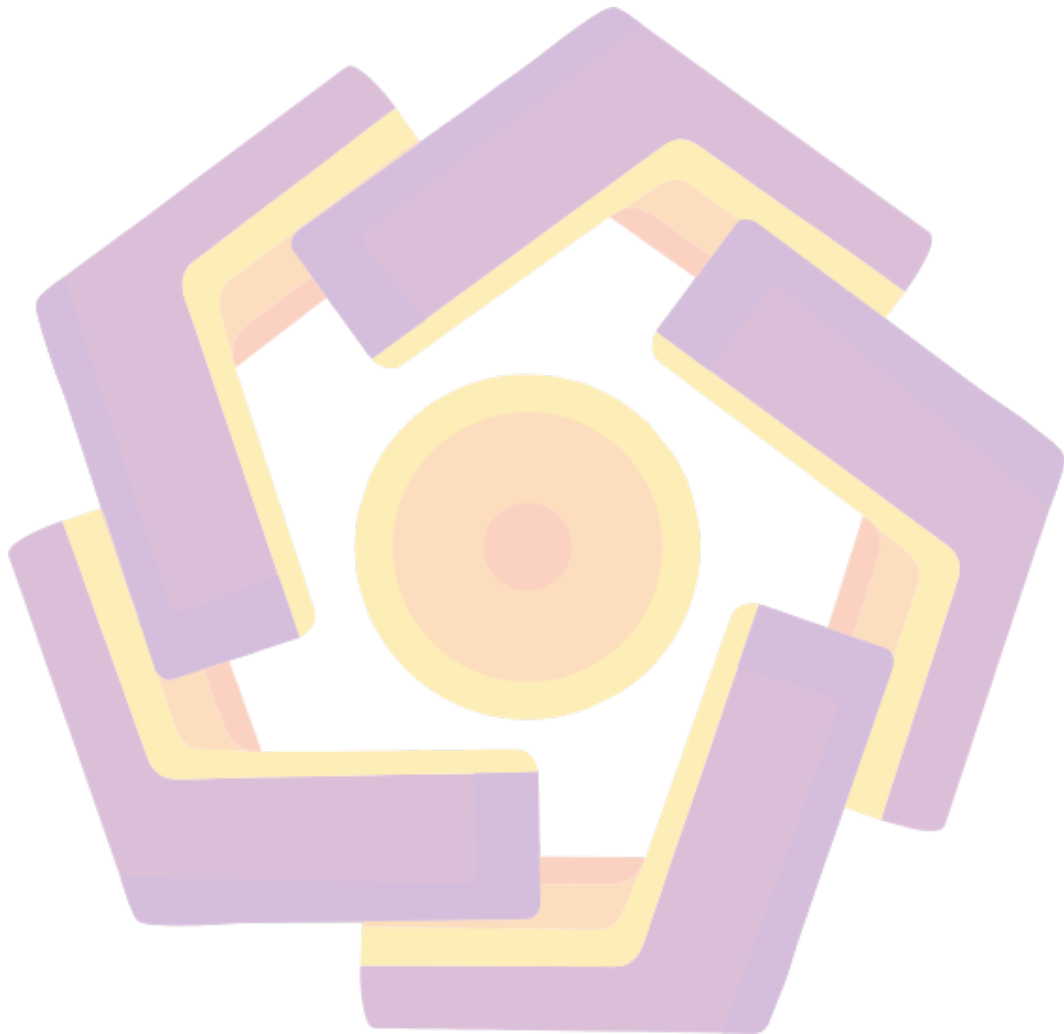
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Key Informan Penelitian.....	25
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengajuan Judul.....	77
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	78
Lampiran 3. Data Informan.....	79
Lampiran 4. Data Dokumentasi.....	80
Lampiran 5. Lampiran Wawancara.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Offline dari Bulan Mei hingga Bulan Juli.....	3
Gambar 1.2 Penjualan Tokopedia Social Agency Baru Online.....	5
Gambar 3.1 Analysis Interactive Model (Miles&Huberman).....	27
Gambar 4.1 Testimoni Pelanggan di Social Agency Baru Online.....	35
Gambar 4.2 Voucher Diskon di Shopee.....	44
Gambar 4.3 Screenshoot Instagram Social Agency Baru Online.....	48
Gambar 4.4 Live Streaming.....	52
Gambar 4.5 Konten Video Promosi di Tiktok.....	53
Gambar 4.6 Pengantaran Pesanan Buku Via Gosend dan Foto customer Service yang Sedang Melayani Pembeli Secara Online.....	56
Gambar 4.7 Produk Buku Social Agency Baru Online di Shopee.....	61
Gambar 4.8 Harga Produk di Toko Buku Social Agency Baru.....	62
Gambar 4.9 Lokasi Toko Buku Social Agency Baru.....	63
Gambar 4.10 Promo di Tiktok.....	64
Gambar 4.11 Promo di Shopee.....	65

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Buku Social Agency Baru Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk oleh social agency baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social agency baru perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama dalam 4P. Pada *Product*, penting untuk memastikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *Price* harus disesuaikan dengan daya beli audiens target, menggunakan strategi harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan nilai produk. *Place* atau distribusi produk juga memainkan peran penting dalam memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui saluran yang tepat, seperti platform digital atau marketplace. Terakhir, *Promotion* menjadi elemen yang krusial dalam menarik perhatian konsumen, di mana promosi yang menarik seperti diskon atau bundling dapat meningkatkan ketertarikan dan konversi penjualan. Selain itu, dalam konteks elemen komunikasi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital merupakan saluran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Elemen seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran konten juga terbukti memiliki peran penting dalam memperluas audiens, menciptakan interaksi yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di social agency baru online.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, 4P, social agency, media sosial, promosi penjualan.

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at a Social Agency Baru Online. The purpose of this study is to analyze the application of marketing communication strategies involving the 4P elements (Product, Price, Place, Promotion) and other marketing communication elements in an effort to increase the sales of products by a Social Agency Baru Online. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation related to marketing communication strategies. The results of the study indicate that the social agency baru needs to optimize its marketing strategy, which includes the four main elements of the 4P. For Product, it is important to ensure the quality of the product aligns with the needs and expectations of consumers. Price should be adjusted to the purchasing power of the target audience, using a competitive pricing strategy that still highlights the value of the product. Place or distribution also plays an important role in ensuring that the product or service is easily accessible to consumers through the appropriate channels, such as digital platforms or marketplaces. Lastly, Promotion becomes a crucial element in attracting consumer attention, where attractive promotions such as discounts or bundling can increase interest and sales conversion. In addition, in the context of marketing communication elements, this study found that the use of social media and digital marketing is an effective channel for increase sales. Elements such as advertising, sales promotion, and content marketing also proved to play a significant role in expand the audience, creating more personal interactions, and increasing customer loyalty. This research is to provide valuable contributions to the development of marketing communication strategies at social agency baru online.

Keywords: Marketing communication strategy, 4P, social agency, social media, sales promotion.