

**STUDI INTENSIFIKASI DAN STRATEGI PROMOSI
PRODUK-PRODUK CLASSY VAPE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai
gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



**DISUSUN OLEH:
William Valentin Hartono
16.D1.0019**

**Dosen Pembimbing:
Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

Surat Pernyataan Keaslian Data Skripsi

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : William Valentin Hartono
NIM : 16.D1.0019
Alamat : Jl. Pandanaran No. 62, Semarang
Nama Orang Tua : Willy Hartono Rahardjo
Alamat Orang Tua : Jl. Pandanaran No. 62, Semarang
Nomor Telepon Orang Tua : 0852 9691 8798
Nomor Ponsel (Mahasiswa) : 0857 4014 5658
Nomor Ponsel Anggota Keluarga Terdekat : 0818 2901 01

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data penelitian yang tercantum dalam skripsi saya yang berjudul “STUDI INTENSIFIKASI DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK-PRODUK CLASSY VAPE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” merupakan benar adanya dan sesuai dengan kenyataan. Apabila suatu saat terbukti bahwa data yang saya cantumkan dalam skripsi saya merupakan data fiktif, maka saya bersedia menerima sanksi yang di tetapkan oleh Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Hormat saya,

Semarang, 8 Juni 2022



William Valentin Hartono

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : STUDI INTENSIFIKASI DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK-PRODUK
CLASSY VAPE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan oleh : William Valentin Hartono

NIM : 16.D1.0019

Tanggal disetujui : 24 Juni 2022

Telah setuju oleh

Pembimbing : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 1 : Dr. Rustina Untari M.Si.

Penguji 2 : Eny Trimeiningrum S.E., M.Si.

Penguji 3 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Súdimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.
sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : William Valentin Hartono
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Karya Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul: “STUDI INTENSIFIKASI DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK-PRODUK CLASSY VAPE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai peneliti. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 Juni 2022

Yang menyatakan,



William Valentin Hartono

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus untuk Anugrah dan KemurahanNya, sehingga penyusunan Skripsi yang berjudul “**STUDI INTENSIFIKASI DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK-PRODUK CLASSY VAPE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**” untuk memenuhi syarat guna mendapat gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata telah dapat penulis selesaikan. Topik ini sendiri, dipilih oleh penulis guna meningkatkan penjualan Classy Vape agar lebih baik lagi.

Penulis mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus untuk Anugrah dan KemurahanNya, sehingga penyusunan Skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak yang membantu. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Theodorus Sudimin, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Dr. Widuri Kurniasari, MSi, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan dan motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA selaku Dosen Pembimbing pengganti yang juga telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Rustina Untari, MSi dan Eny Trimeiningrum, SE., MSi, selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran-saran supaya isi skripsi ini menjadi semakin baik.

6. Mami, Bapak, Ko Yoyo, Ci Lili, Tante Dien, Tante Frid, Tante Tin, Oom Tiong Bo yang selalu memberi semangat dan doa.

7. Partner bisnisku, Vita dan teman-temanku Ko Raja, Axel, Ricky Chandra, Yahuke, Tiara, Tyas, Novi, yang sudah memberikan doa, dukungan, dan semangat.

8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi sivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



Semarang, 24 Juni 2022

William Valentin Hartono

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Studi Intensifikasi dan Strategi Promosi Produk-Produk Classy Vape Melalui Media Sosial Instagram ini meneliti perihal bagaimana mengintensifikasi promosi Classy Vape yang tergolong baru di media sosial *Instagram* dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian ini mempunyai pendekatan kualitatif dengan menggunakan logika induktif, sedangkan sifat penelitian ini adalah studi evaluatif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini ada data primer dan sekunder, sumber data primer adalah responden yang merupakan followers *Instagram* Classy Vape dan untuk sumber data sekundernya berasal dari statistik yang tersedia pada *Instagram* yang meliputi indikator-indikator keberhasilan rancangan perbaikan akun *Instagram*. Analisa data menggunakan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian adalah didapatkannya hal-hal berupa memperjelas perihal deskripsi produk, harga, cara memperoleh produk, perbaikan terhadap tampilan iklan, serta penambahan unsur pendukung menjadi hal-hal yang dapat dilakukan untuk membenahi promosi yang kemudian setelah di implementasikan dan di evaluasi menggunakan variabel-variabel keberhasilan promosi pada *Instagram* sesuai dengan teori *online engagement* hasilnya adalah adanya peningkatan pada variabel-variabel terkait yang menandakan berhasilnya rancangan promosi yang baru. Adapun saran-saran yang belum dapat dilaksanakan ialah *giveaway* dengan mengajak merek tertentu dan mengendorse *vape tricker* yang disebabkan kendala biaya dan beluma adanya merek yang bersedia untuk melakukan kerjasama.

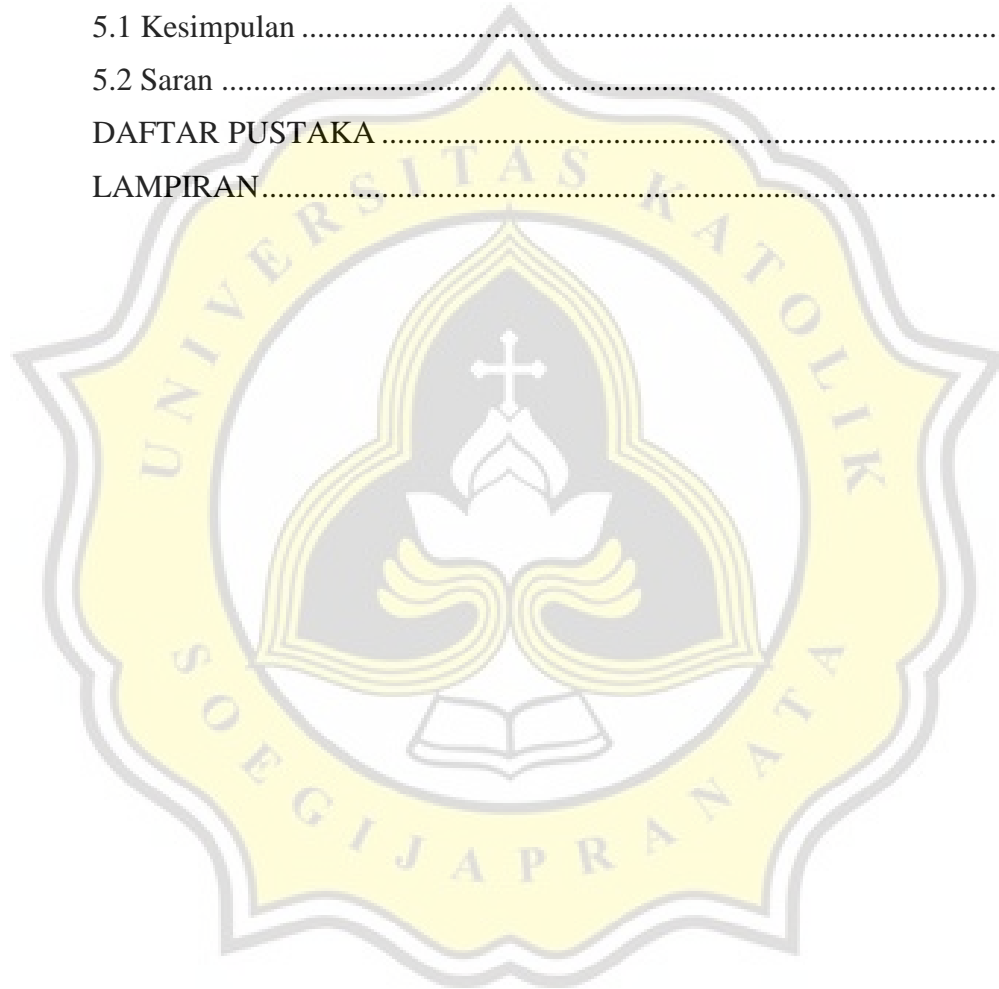
Saran untuk kedepannya untuk promosi Classy Vape adalah perhatikan keinginan konsumen agar lebih dapat membuat promosi yang lebih mengakomodir para konsumen, serta lakukan beberapa saran yang belum dilakukan kedepannya seperti mengendorse *vape tricker* dan melakukan *giveaway*.

Kata Kunci : pemasaran daring, *instagarm*, promosi, *online engagment*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Definisi Teori	10
2.3 Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Obyek dan Lokasi Penelitian	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	20
3.6 Metode Analisa Permasalahan	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25

4.1 Gambaran Umum Responden	25
4.2 Analisis Data	27
4.3 Rancangan Promosi Baru.....	35
4.4 Implementasi dan Evaluasi	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 4.1 Jawaban Responden	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram CLASSY VAPE.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Alur Analisis Data Penelitian Kualitatif (<i>Interactive Model</i>) Menurut Miles dan Huberman (1992)	23
Gambar 4.1 Grafik <i>Pie</i> terkait Jenis Kelamin Responden	25
Gambar 4.2 Grafik <i>Pie</i> terkait Rentang Usia Responden	26
Gambar 4.3 Grafik <i>Pie</i> Konsumsi Produk yang Mengandung Nikotin oleh Responden	26
Gambar 4.4 Hal-hal yang di implementasikan pada Postingan Promosi yang Baru	38
Gambar 4.5 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Lama.....	40
Gambar 4.6 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Lama.....	41
Gambar 4.7 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Lama.....	41
Gambar 4.8 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Baru	42
Gambar 4.9 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Baru	43
Gambar 4.10 Jumlah <i>Likes</i> pada Postingan Promosi Baru	43
Gambar 4.11 Jumlah <i>Followers</i> Sebelum Menggunakan Rancangan Promosi Baru.....	44
Gambar 4.12 Jumlah <i>Followers</i> Setelah Menggunakan Rancangan Promosi Baru	45
Gambar 4.13 Ringkasan Performansi Akun <i>Instagram</i> Bisnis Classy Vape..	46