

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK HERBORIST MELALUI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM, SHOPEE DAN TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Herborist Didesa
Muarabakti, Babelan Kab. Bekasi)**

SKRIPSI

OLEH :

TAZQIATUN NAPSIAH

202110325060



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herborisss Melalui Sosial Media Instagram, Shopee dan Tiktok (Studi kasus pada Masyarakat Pengguna Herborist Didesa Muarabakti, Babelan Kab Bekasi)

Nama Mahasiswa : Tazqiatun Napsiah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325060

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 03 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

MENYETUJUI

Pembimbing I



Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D
NIDN.0307066401

Pembimbing II



Matdio Siahaan, SE,MM
NIDN.0413047002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan
Produk Herborisss Melalui Sosial Media Instagram,
Shopee dan Tiktok (Studi kasus pada Masyarakat
Pengguna Herborist Didesa Muarabakti, Babelan
Kab Bekasi)

Nama Mahasiswa : Tazqiatun Napsiah

Nomor Pokok : 202110325060

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 10 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE.,MM

NIDN. 0313036802

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0401107703

Penguji : Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D

NIDN. 0307066401

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tazqiatun Napsiah

Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 31 Agustus 2002

Alamat : Kp. Babakan RT 002 RW 001 Kel, Muarabakti Kec,
Babelan.

Dengan ini menyatakan Bahwa :

Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herborist Melalui Sosial Media Instagram, Shopee Dan Tiktok Shop (Studi kasus pada Masyarakat Pengguna Herborist Didesa Muarabakti, Babelan Kab Bekasi)” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Jakarta, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Tazqiatun Napsiah

NPM : 202110325060

ABSTRAK

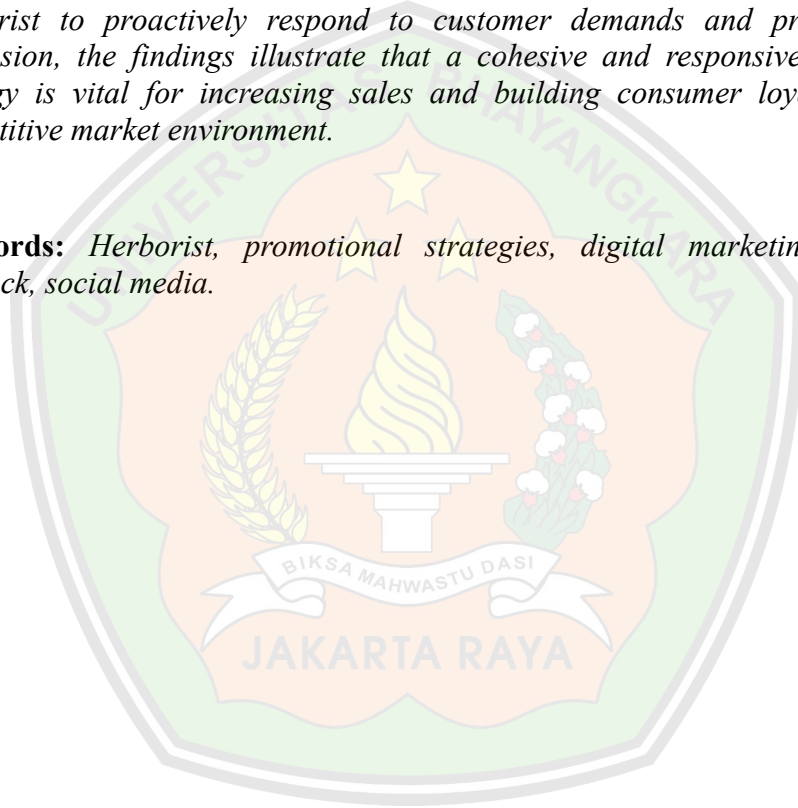
Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Herborist untuk meningkatkan penjualannya di era digital, dengan fokus khusus pada platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini mengumpulkan data deskriptif melalui wawancara dan observasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Herborist menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan edukatif yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, yang berdampak signifikan pada minat dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya umpan balik konsumen dalam memperbaiki metode promosi dan menunjukkan perlunya Herborist untuk bereaksi proaktif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa pendekatan promosi yang terintegrasi dan responsif sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Herborist, strategi promosi, pemasaran digital, umpan balik konsumen, media sosial.

ABSTRACT

This research investigates the promotional strategies that Herborist employs to boost its sales in the digital age, focusing specifically on platforms like TikTok, Instagram, and Shopee. Utilizing a qualitative methodology, the study collects descriptive data through interviews and observations to assess the effectiveness of these strategies. The results reveal that Herborist engages consumers by creating captivating and informative content specifically designed for each social media platform, significantly influencing consumer interest and buying behaviors. Furthermore, the study underscores the critical role of consumer feedback in enhancing promotional methods and highlights the necessity for Herborist to proactively respond to customer demands and preferences. In conclusion, the findings illustrate that a cohesive and responsive promotional strategy is vital for increasing sales and building consumer loyalty within a competitive market environment.

Keywords: *Herborist, promotional strategies, digital marketing, consumer feedback, social media.*



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena telah melimpahkan Ridho dan Rahmat-Nya serta kekuatan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herborist Melalui Sosial Media Instagram, Shopee dan Tiktok Shop”. Proposal skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan pemasaran fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga proposal ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih ini penulis tunjukkan kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof Dr. Adler Haymans Manurung, SE,SH, M.COM., ME., CERA, CBV,CIMBA,RFC,CIRR,CIQnR,CMA,CDMS,CIFM,CIPA,CIMA,CI ERM selaku dosen pembimbing Akademik kelas A1 Manajemen.

5. Ir.Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D dan bapak Matdio Siahaan, SE,MM selaku dosen pembimbing skripsi saya, Terimakasih atas bimbingan, saran dan semangat yang telah diberikan kepada saya.
6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna kepada saya.
7. Keluarga tercinta saya, Ibu (Muslimah), Bapak (Sudirman Hala), Adik (Nabila Najiah Nawwaf). Yang senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan semangat kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa tiada hentinya serta pengorbanan yang luar biasa demi keberhasilan. Terimakasih untuk selalu berada disisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga menyelesaikan sampai gelar sarjana.
8. Kepada saudara gaffi, gibrani, aqilah, sulthan terimakasih yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang dijalani dan terimakasih kepada yuma yang selalu memberikan support dalam menyusun skripsi.
9. Teman seperjuangan saya Nazua yang selalu saling mendukung satu sama lain selama penyusunan proposal ini dan saling memberikan semangat untuk menyusun skripsi.
10. Terimakasih kepada teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan untuk penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir terimakasih untuk diri saya telah kuat sampai detik ini yang mampu mengendalikan diri dari tekanan yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi ini yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada
13. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini awal dari pemulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan, karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Atas perhatiannya dihaturkan terimakasih.

Jakarta, 10 Februari 2025

Penulis



Tazqiatun Napsiah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Teoritis	12
2.1.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2 Tujuan Promosi	15
2.1.3 Fungsi Promosi	16
2.1.4 Konsep Promosi.....	16

2.1.5 Faktor Promosi.....	17
2.2 Strategi.....	18
2.2.1 Pengertian Strategi.....	18
2.2.2 Manfaat Strategi.....	19
2.3 Strategi Promosi	19
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	22
2.5 Penjualan	24
2.5.1 Pengertian Penjualan.....	24
2.5.2 Pengertian Instagram	24
2.5.3 pengertian Shopee.....	26
2.5.4 Pengertian Tiktok Shop.....	27
2.6 Telaah Empiris	28
2.6.1 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.3 Situasi Sosial	36
3.4 Informan (<i>key informan</i>).....	38
3.5 Teknik Pengambilan data.....	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.7 Protokol Wawancara.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Profil PT Victoria Care	47
4.1.1 Sejarah Singkat	47
4.1.2 Logo Perusahaan.....	49

4.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2.1 Visi Perusahaan.....	49
4.2.2 Misi Perusahaan.....	50
4.3 Startegi Promosi Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial	50
4.3.1 Startegi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram	50
4.3.2 Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Shopee	51
4.3.2 Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Tiktok	52
4.3.3 Berdasarkan Marketing Mix (Bauran Promosi).....	53
4.4 Analisis SWOT Herborist.....	55
4.4.1 Analisis Faktor Internal.....	55
4.4.2 Analisis Faktor Eksternal	56
4.4.3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	57
4.4.4 Matriks EFAS (Ekternal Factor Analysis Summary).....	58
4.4.5 Penentuan Titik Koordinat Kuadran	60
4.4.6 Penentuan Posisi Kuadran	60
4.4.7 Matriks SWOT.....	62
4.5 Analisis Hasil Wawancara.....	65
4.5.1 Stratetgi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram.....	65
4.5.2 Stratetgi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Shopee	67
4.5.3 Stratetgi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tiktok Shop	68
4.5.4 Berdasarkan Marketing Mix (Bauran Promosi)	76
BAB V Penutup	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian	37
Tabel 3. 2 Protokol Wawancara.....	40
Tabel 4. 1 Analisis SWOT pada Herborist	57
Tabel 4. 2 IFAS.....	58
Tabel 4. 3 EFAS	59
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Herborist	5
Gambar 1. 2 Data Produk Terjual.....	7
Gambar 1. 3 Data Penjualan Herborist	8
Gambar 4 1 Produk-Produk Victoria Care	48
Gambar 4 2 Logo Perusahaan	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	83
Lampiran 2 Uji Referensi.....	90
Lampiran 3 Hasil Wawancara	93
Lampiran 4 Dokumentasi.....	120
Lampiran 5 Buku Bimbingan.....	122
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	128

