

**AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA *E-INVITATION*  
KATSUDOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**KHAIRIYAWAN**

**NPM 1603110209**

**Program Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

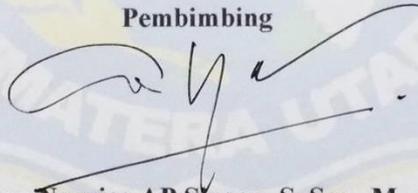
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap : **Khairiyawan**  
NPM : 1603110209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Aktifitas Promosi Pada Jasa *E – Invitation* Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

Medan, 03 Desember 2020

**Pembimbing**



**Corry Novrica AP Sinaga, S. Sos., M. A.**

Disetujui Oleh

**KETUA PROGRAM STUDI**



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

**Dekan**



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :

Nama : Khairiyawan  
NPM : 1603110209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Senin, 09 November 2020  
Waktu : 08.00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom  
PENGUJI II : NIRWANSYAH PUTRA, S.Sos, M. Sos  
PENGUJI III : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S. Sos., M. A

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIKIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULEAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Khairiyawan, NPM 1603110209, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 03 Desember 2020

Yang Menyatakan



Khairiyawan

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Aktifitas Promosi Pada Jasa E – Invitation Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**. Kesulitan dan Hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua penulis, **Ayahanda Azianil dan Almarhumah Ibunda Susilawati** yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta kakak perempuan dan abang laki-laki penulis yaitu **Khairiyah S.Pd dan Hasrat Hairu S.H** yang selalu memberikan semangat dan mendukung kegiatan peneliti.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan, Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik, serta Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.A selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Katsudoto khususnya Muhammad Fanny Al Farizzy dan Cindy Geoffrey Jonanca yang sudah menyempatkan waktunya ditengah banyaknya orderan undangan serta rela diganggu kerjanya oleh penulis demi kepentingan penelitian ini.
7. Grup WhatsApp New Era yang terdiri dari Alisya, Argun, Donny, Fanny, Gusnaldi, Idil, Inggri, Naya, Nova, Riki, Sandri, dan Vellya yang merupakan

teman - teman seperjuangan yang sudah bersama sama dari semester satu, bahkan juga sama sama berjuang sehingga sampai pada tahap sidang meja hijau skripsi. Terima kasih atas suka duka yang sudah dialami selama masa perkuliahan semoga bisa menjadi cerita indah di masa depan nanti.

8. Dwi Gusnaldi dan Vellya Silavana Sumanjaya yang sudah menemani penulis saat penulis sedang berada di titik terendah serta bantuan transportasi agar memudahkan keperluan penelitian dan dorongan positif agar skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
9. Febriza Rangkuti yang sudah menjadi sahabat penulis sejak duduk di bangku SMP yang telah berbagi suka, duka, hal positif, bahkan tidak luput hal yang negatif juga, yang mana hal - hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penulisan skripsi ini.
10. Evo Secia Cahyani, Wiranti Mutiara Siddiq, dan Nisa Arifah Saragih yang sudah menjadi teman main yang kerjanya hanya main main mengelilingi Kota Medan serta memberi canda tawa yang rekeh dalam kehidupan penulis.
11. Putri Febrine Nainggolan dan Ulan Anggraini yang sudah berbagi rasa cemas satu sama lain, yang mana hal tersebut memotivasi penulis agar lebih giat lagi dalam menyelesaikan skripsi dan lebih bisa melihat ke diri sendiri akan potensi yang dimiliki demi masa depan yang cerah.
12. Grup WhatsApp Desember Wisuda yang terdiri dari Danella, Denwa, Enzy, Uky, dan Wandu yang selalu mengingatkan penulis bahwa harus bisa mengejar target wisuda pada bulan desember.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Medan, 27 Oktober 2020

Peneliti,

Khairiyawan  
1603110209

**Aktifitas Promosi Pada Jasa *E - Invitation*  
Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

**Khairiyawan  
1603110209**

**Abstrak**

Katsudoto merupakan jasa *e – invitation* yang mendesain undangan digital pernikahan yang hiingga saat penelitian ini dilakukan sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 34 ribu pengguna *Instagram*. Hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang besar karena jumlah pengikut *Instagram* adalah salah satu pertimbangan calon konsumen dalam memutuskan pembelian sesuatu pada suatu akun bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktifitas promosi Katsudoto dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler, Keller dan Kotler, Amstrong. Selain itu juga ada teori pengambilan keputusan strategi komunikasi pemasaran oleh Morissan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan Muhammad Fanny Al – Farizy yang merupakan *owner* dari Katsudoto dan Cindy Geoffrey Jonanca yang merupakan *co – owner* serta sumber data sekundernya yaitu berupa dokumen Katsudoto yang meliputi data jumlah penjualan dan data *audience* iklan. Penelitian ini menemukan bahwa Katsudoto menggunakan iklan sebagai aktifitas promosi serta sebagai media pemasarannya, yang mana iklan tersebut adalah *Instagram Ads*. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan segmentasi yang terbagi atas segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis, kemudian *targeting* yaitu anak muda perempuan Indonesia yang bekerja serta berada pada kalangan ekonomi menengah keatas, dan *positioning* undangan merupakan eksklusif dan mewah. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa iklan produk *Instagram Ads* yang dilakukan Katsudoto mampu meningkatkan jumlah konsumen, dimana pemesanan terbanyak untuk bulan agustus 2020 sampai september 2020 berasal dari lima kota teratas penonton iklan Katsudoto, yaitu DKI Jakarta, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, dan Sumatera Selatan. Selain itu, Katsudoto juga terus mengalami peningkatan orderan sejak bulan Mei hingga September.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, aktifitas promosi, meningkatkan jumlah konsumen.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GRAFIK .....</b>                                    | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                               | 1           |
| 1.2 Pembatasan Masalah .....                                  | 4           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                     | 4           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                   | 4           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                  | 4           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                               | 5           |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>                            | <b>7</b>    |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran.....                                 | 7           |
| 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....                       | 8           |
| 2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....          | 8           |
| 2.2.2 Bauran Promosi ( <i>Promosi Mix</i> ) .....             | 10          |
| 2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran ..... | 15          |
| 2.3 Meningkatkan Penjualan.....                               | 20          |
| 2.3.1 Produk.....   | 20          |
| 2.3.2 Harga Jual .....  | 21          |
| 2.3.3 Mutu.....   | 21          |
| 2.3.4 Saluran Distribusi.....                                 | 21          |
| 2.4 <i>E - Invitation</i> .....                               | 22          |
| 2.5 <i>Instagram</i> .....                                    | 24          |
| 2.5.1 Unggahan Foto dan Video ( <i>Upload</i> ).....          | 24          |
| 2.5.2 Judul Foto ( <i>Caption</i> ).....                      | 24          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5.3 <i>Mentions</i> .....                        | 25        |
| 2.5.4 Komentar ( <i>comment</i> ) .....            | 25        |
| 2.5.5 Tagar ( <i>Hashtag</i> ).....                | 25        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>             | <b>26</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                          | 26        |
| 3.2 Kerangka Konsep .....                          | 26        |
| 3.3 Definisi Konsep .....                          | 27        |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian.....                   | 28        |
| 3.5 Informan.....                                  | 28        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                   | 29        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                      | 29        |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....              | 30        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>31</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                         | 31        |
| 4.1.1 Katsudoto .....                              | 31        |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Katsudoto.....           | 35        |
| 4.1.3 Aktifitas Promosi Katsudoto.....             | 37        |
| 4.2 Pembahasan.....                                | 52        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         | <b>67</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                 | 67        |
| 5.2 Saran .....                                    | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        | <b>70</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>72</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....                                 | 28 |
| Tabel 4.1 Asal Daerah Konsumen Pada Penjualan Agustus - September ..... | 49 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....   | 26 |
| Gambar 4.1 Logo Katsudoto .....  | 31 |
| Gambar 4.2 <i>Tagline</i> Katsudoto di bio akun Instagram .....                    | 33 |
| Gambar 4.3 <i>Tagline</i> Katsudoto di <i>caption</i> postingan.....               | 33 |
| Gambar 4.4 Postingan Katsudoto di awal .....                                       | 45 |
| Gambar 4.5 Postingan Katsudoto saat ini .....                                      | 45 |
| Gambar 4.6 @katalog_katsudoto .....  | 35 |
| Gambar 4.7 Struktur Organisasi.....  | 36 |
| Gambar 4.8 Dokumentasi wawancara.....  | 37 |
| Gambar 4.9 Iklan kreatif Katsudoto.....  | 39 |
| Gambar 4.10 Tampilan iklan <i>Instagram</i> di beranda .....                       | 41 |
| Gambar 4.11 Tampilan iklan <i>Instagram</i> di <i>story</i> .....                  | 41 |
| Gambar 4.12 <i>Caption</i> .....   | 43 |
| Gambar 4.13 Iklan foto sebagai <i>branding</i> . .....                             | 44 |
| Gambar 4.14 Target umur <i>audience</i> iklan Katsudoto .....                      | 47 |
| Gambar 4.15 Minimum Harga Undangan Digital Katsudoto .....                         | 48 |
| Gambar 4.16 Maximum Harga undangan digital Katsudoto .....                         | 48 |
| Gambar 4.17 Iklan video <i>Instagram Ads</i> Katsudoto.....                        | 58 |
| Gambar 4.18 Jumlah <i>audience</i> iklan Katsudoto berdasarkan <i>gender</i> ..... | 59 |
| Gambar 4.19 Komentar.....  | 60 |
| Gambar 4.20 Jumlah <i>audience</i> iklan Katsudoto berdasarkan target umur.....    | 61 |
| Gambar 4.21 <i>E – Invitation exclusive costum</i> .....                           | 62 |
| Gambar 4.21 Lima kota teratas yang merespon iklan Katsudoto .....                  | 63 |

## **DAFTAR GRAFIK**

|   |    |
|---|----|
| Grafik 4.1 Jumlah konsumen Katsudoto..... | 65 |
|---|----|

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis, baik usaha yang bergerak dibidang produksi maupun jasa, maka persaingan yang kompetitif antar perusahaan tidak dapat dihindari. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen sebanyak - banyaknya. Selain itu, agar suatu usaha dapat terus hidup, berkembang serta mampu bersaing dengan kompetitornya, maka pelaku usaha harus dapat menentukan strategi pemasaran agar mampu mendapatkan pasarnya serta paham akan pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik merupakan salah satu langkah penting dalam menjalankan suatu usaha atau jasa. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan terjadinya pergeseran media yang digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Kehadiran teknologi mengakibatkan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan yang efisien, bisa dilakukan dimana saja, serta menembus ruang dan waktu. Seperti halnya dengan yang dilakukan oleh Katsudoto.

Katsudoto adalah jasa *e – invitation* atau undangan digital yang khusus mendesain undangan pernikahan. Katsudoto menciptakan undangan pernikahan dalam bentuk video yang didesain dengan tambahan animasi dengan durasi singkat. Dalam memasarkan produknya, Katsudoto memanfaatkan media sosial *Instagram*. Hal tersebut karena *Instagram* memberikan efisiensi waktu dan biaya.

Selain itu, pada dasarnya Katsudoto merupakan jasa *e – invitation* yang mana proses transaksinya sudah berbasis elektronik atau internet. Sehingga Instagram merupakan media berbasis *online* yang cocok digunakan untuk melakukan segala kegiatan usaha mulai dari komunikasi dengan konsumen hingga aktifitas promosi yang dilakukan.

Katsudoto menggunakan Instagram dengan nama akun @Katsudoto. Jika dilihat dari *feed* Instagramnya, akun @Katsudoto aktif dan rutin mengunggah desain – desain undangan yang menarik. Akan tetapi, Katsudoto juga turut mengunggah konten – konten yang sifatnya informatif dan menghibur yang masih terkait dengan pernikahan. Hal tersebut tidak seperti kebanyakan akun bisnis *online*, khususnya akun undangan pernikahan, yang ada di *Instagram*. Bahkan tidak jarang postingan selingan tersebut menjadi viral di *explore Instagram* sehingga postingan tersebut lebih menarik perhatian dibanding undangan digital itu sendiri.

Katsudoto sendiri berdiri sejak 12 Oktober 2018. Saat ini Katsudoto sudah berumur 2 tahun. Walaupun Katsudoto terbilang usaha yang belum lama dalam melayani *e - invitation* pernikahan, namun sampai saat ini akun *Instagram* Katsudoto sudah diikuti oleh lebih dari 34 ribu pengguna *Instagram*. Hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang besar karena jumlah pengikut *Instagram* adalah salah satu pertimbangan calon konsumen ketika ingin membeli atau memesan sesuatu pada akun bisnis yang akan dikunjungi.

Selain itu, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak menjadikan akun @Katsudoto mampu bersaing dengan jasa *e – invitation* yang sudah terlebih

dahulu menjalankan usaha di *Instagram* serta sudah memiliki pasar yang besar. Contohnya seperti akun jasa *e - invitation* @invinic. Sejak pertama kali merilis postingannya pada 8 Maret 2017, saat ini akun ini memiliki pengikut sebanyak lebih dari 28 ribu pengguna *Instagram*. Kemudian ada jasa *e - invitation* @yespleaseinvitation yang sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 119 ribu pengguna sejak pertama kali menunggah kontennya pada 14 Maret 2017. Kedua komptetitor tersebut sama sama sudah menjalankan usaha selama 3 tahun dan sudah mendapatkan jumlah pengikut sebanyak itu. Sedangkan @Katsudoto mendapatkan jumlah pengikut yang banyak dalam kurun waktu 2 tahun saja.

Banyaknya jasa *e - invitation* yang menggunakan *Instagram* sebagai media memasarkan produk mereka, mengharuskan Katsudoto agar bergerak melakukan inovasi dengan menciptakan sesuatu yang berbeda. Ketika undangan digital lain menggunakan desain *vector* biasa yang sudah umum diterapkan pada jasa *e - invitation* kebanyakan, Katsudoto menghadirkan desain animasi dan gerak yang beragam sehingga menambah nilai lebih dari undangan pernikahan tersebut. Hal tersebut dapat pada *feed* akun @Katsudoto.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Katsudoto dalam menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi akun @Katsudoto memiliki sejumlah keunggulan seperti pengikut *Instagram* yang banyak, postingan *Instgram* yaang beragam, serta desain yang berbeda yang mana hal tersebut merupakan merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk memilih Katsudoto sebagai jasa undangan pernikahan digital. Dan dari latar belakang tersebut, maka peneliti

membuat skripsi dengan judul “Aktifitas Promosi Pada Jasa *E-Invitation* Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan indikasi masalah yang dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Penulis membuat batasan masalah yang bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Maka batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada aktifitas promosi yang dilakukan jasa *e-invitation* Katsudoto melalui iklan di Instagram untuk menambah jumlah konsumennya.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian konteks masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimanakah Aktifitas Promosi Pada Jasa *E-Invitation* Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?”

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian didasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya telah diutarakan, antara lain untuk mengetahui aktifitas promosi pada jasa *e-invitation* Katsudoto dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian harus memiliki manfaat tertentu bagi pembacanya. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan khususnya mengenai aktifitas promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan komunikasi pemasaran yaitu aktifitas promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
3. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menambah wawasan para pembacanya khususnya pengetahuan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan aktifitas promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
  - b. Bagi Katsudoto penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta sebagai bahan evaluasi pengembangan terkait pemasaran Katsudoto dalam meningkat jumlah konsumennya di masa mendatang.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : Uraian Teoritis**

Bab ini menjelaskan tentang pengertian Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, *E – Invitation*, dan Instagram.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengeumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Pada bab ini berisi tentang Simpulan dan Saran

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran diartikan sebagai kegiatan mempromosikan suatu produk yang dijual dengan cara promosi, pembujukan, dan publikasi. Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Kotler & Keller dalam (Limakrisna, Susilo, 2012 : 3)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Morissan 2010:3) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

## **2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah dan ide dari seseorang kepada orang lain agar di antara mereka terdapat interaksi. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nana Herdiana, (2015:155) menambahkan definisikan komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan

Rogers dalam Cangara (2013:6) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku dalam skala lebih besar melalui transfer ide – ide baru. Kemudian dalam Cangara (2013:61) pakar perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi. Mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang disetujui terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendi, 2014:32-35)

1. *To Secure Understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To Establish Acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To Motivate Action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari

perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang (Cangara, 2013:66).

### **2.2.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Hermawan (2012:33) :

#### a. *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Morissan (2010: 75).

#### b. *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Morissan (2010:78)

#### c. *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Morissan (2010: 80-81).

d. *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010 : 16).

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012:127)

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsiya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk-bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe. (Hermawan, 2012: 110).

## 2) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan

publikasi, yaitu menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

### 3) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian. (Adisaputro, 2010:262). Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian. (Adisaputro, 2010:262).

### 4) *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *Two Ways Communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*Direct Mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *Telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang di targetkan untuk memperoleh respon secara langsung. (Nur Halizah 2020:24)

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah upaya

perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

#### 5) *Internet Marketing*

*Internet Marketing* (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24 ).

*Internet Marketing* dalam penggunaannya sebagai media untuk

membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet *marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari internet *marketing*.

#### 6) Iklan

Iklan atau advertising merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012: 72).

Merupakan suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Karakteristik periklanan (Nur Halizah 2020:23)

1. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

#### **2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran**

Agar sebuah pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan atau calon konsumen dapat bersentuhan langsung dengan merek, maka perlunya

memperhatikan pengintegrasian semua elemen komunikasi pemasaran. Dalam proses pengambilan keputusan komunikasi pemasaran setidaknya memerlukan beberapa model keputusan yang dikemukakan oleh Shimp (2014:21) yakni keputusan-keputusan mendasar, keputusan-keputusan implementasi, serta evaluasi program. Keputusan-keputusan mendasar menyangkut segmentasi (*segmenting*), penargetan (*targeting*), dan pemosisian (*positioning*) akan mempengaruhi keputusan-keputusan implementasi sehubungan dengan bauran dalam elemen-elemen komunikasi pemasaran serta penentuan pesan-pesan, media, dan momentum.

Keputusan-keputusan tersebut diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan dapat mempengaruhi perilaku. Hal yang dilakukan setelah implementasi adalah melakukan evaluasi program yang telah berlangsung, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran, umpan-balik, dan mengambil tindakan koreksi. Tindakan koreksi penting dilakukan untuk menentukan apakah hasil sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tindakan koreksi dilakukan ketika kinerja berada di bawah harapan yang ingin dicapai. (Putra 2018 : Tesis USDYogyakarta)

#### a. Segmentasi

Erik Berkowitz dalam Morissan (2010:57) mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam

kelompok atau komunitas ke dalam kotak – kotak yang lebih homogen.

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. (Ismanto 2017: Tesis UINSUKA)

Menurut Morissan (2010:59) dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat. Ada lima syarat yang harus dipenuhi agar segmentasi pasar yang dapat dilakukan dengan efektif yang diungkapkan oleh Machfoedz (2010:125) yaitu sebagai berikut:

- Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumen di antara produk yang heterogen;
- Segmen harus dapat diidentifikasi dan dapat dibagi. Perusahaan harus dapat mengetahui dasar pemisahan individu secara efektif terhadap pasar secara keseluruhan, menjadi ke dalam kelompok-kelompok yang masing-masing secara relatif mempunyai kebutuhan yang sama pada suatu produk;
- Pasar secara keseluruhan harus dibagi ke dalam kelompok-kelompok sehingga segmen-segmennya dapat dibandingkan

sehubungan dengan potensi penjualan yang diperkirakan, biaya, serta profitnya;

- Setidaknya satu segmen harus berpotensi mendatangkan laba yang cukup untuk mendukung alasan pengembangan serta menjaga kesinambungan bauran pemasaran tertentu;
- Perusahaan harus dapat menjangkau segmen yang telah dipilih dengan bauran pemasaran tertentu.

#### **b. *Targetting***

*Targetting* adalah memilih beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010:71). Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Selain itu pemilihan segmen pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan – pertimbangan yang masak.

*Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang - orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok - kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut (Morissan,

2010:71).

Menurut Shimp (2014:22) penargetan (*targeting*) memungkinkan komunikator pemasaran dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat dan tepat serta mencegah terjadinya upaya yang terbuang sia-sia untuk orang-orang yang berada di luar *audiens* yang ingin dituju. Pemilihan target merupakan langkah penting untuk menentukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi perusahaan-perusahaan. Dalam penargetan perusahaan mengidentifikasi potensi pasar target berkenaan dengan demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk, dan berbagai pertimbangan geografis lainnya.

c. *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Rismayanti 2017 : Tesis UINSUKA)

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* adalah pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut

produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. (Morissan, 2010:72)

Hiebing & Cooper dalam Morissan (2010:73) mendefinisikan *posisioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. *Positioning* dapat diartikan sebagai upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen.

### **2.3. Meningkatkan Penjualan**

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52) :

#### **2.3.1. Produk**

Produk artinya kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. (Cummins, 2010: 53)

### **2.3.2. Harga Jual**

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. (Cummins, 2010: 53)

### **2.3.3. Mutu**

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki *design* atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun. (Cummins, 2010: 54 - 55)

### **2.3.4. Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan

barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Aktivitas agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. (Cummins, 2010: 55).

#### **2.4. E – Invitation**

Sebelum membahas *e – invitation* terlebih dahulu dibahas pengertian undangan pernikahan. Menurut Poerwadarminta dalam Erlisia (2017: Tesis ISIY) undangan berasal dari kata “undang” yang mempunyai pengertian: 1. memanggil supaya datang; 2. mempersilakan hadir. Pernikahan juga berasal dari kata “nikah” yang berarti perjanjian antara laki-laki dan perempuan untuk bersuami istri. Maka dari itu undangan pernikahan dapat diartikan sebagai pengingat yang berisi berita pernikahan yang sengaja disebarkan kepada calon tamu undangan yang dengan harapan agar calon tamu dapat hadir ke acara pernikahan yang akan diselenggarakan (Erlisia 2017: Tesis ISIY). Konsep undangan sangatlah penting karena selain menyampaikan kabar pernikahan, undangan pernikahan juga memberikan kesan pertama kepada para calon tamu yang diundang.

Berkat perkembangan internet yang kian pesat menciptakan cara bertransaksi yang baru. Dimana banyak pelaku bisnis secara gencar melakukan komersialisasi di internet. Tidak terkecuali pelaku bisnis undangan pernikahan. Hal tersebut kemudian memunculkan istilah baru, yaitu *electronic invitation* atau lebih dikenal *e - invitation*.

*E – invitation* muncul di era dimana segala bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumennya sudah melalui

elektronik atau internet. Istilah tersebut dikenal sebagai *e-commerce* yang artinya penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet. (Morissan 2010:336).

Maka *e-invitation* dapat diartikan sebagai suatu media yang dipublikasikan melalui internet untuk mengundang seseorang agar hadir di acara pernikahan yang bentuknya bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan keduanya atau dalam bentuk video yang sifatnya sudah digital. Yang mana media publikasinya dapat melalui *blog*, situs atau jejaring sosial.

Jika dilihat dari segi desain, pada dasarnya *e - invitation* tidak jauh beda dengan undangan pernikahan konvensional (cetak). Isi dari *e - invitation* juga memuat isi dari undangan konvensional. Mulai dari informasi nama pengantin dan orangtua; waktu dan tempat diadakannya akad nikah dan resepsi; peta lokasi serta kutipan do'a atau ayat suci semuanya tertera di *e - invitation*. Yang membedakannya adalah *e - invitation* tidak perlu menghabiskan banyak kertas dalam proses pembuatannya. Perbedaan lainnya adalah jika undangan konvensional disebarkan kepada calon tamu undangan dengan cara mendatangi satu persatu tamu yang ingin diundang. Sehingga hal tersebut memakan waktu yang cukup lama. Sedangkan *e - invitation* hanya perlu memanfaatkan teknologi internet yang tersedia seperti situs atau media sosial.

## 2.5. *Instagram*

*Instagram* adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara

*online* oleh foto - foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun Instagram milik kita. Semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk - produknya lewat *Instagram*. (M Nisrina, 2015 : 137)

Dalam penelitian ini adalah Katsudoto menggunakan akun Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada untuk aktifitas promosi dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagramnya. Terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @Katsudoto dalam menggunakan akunnya sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

### **2.5.1. Unggahan foto dan video (*Upload*)**

Fitur utama dari Instagram adalah unggah atau memposting foto dan video. Untuk memposting suatu konten seperti foto atau video, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel. (Bambang, 2012:42)

### **2.5.2. Judul foto (*Caption*)**

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan

yang ingin disampaikan dalam foto tersebut. (Bambang, 2012:52)

### **2.5.3. Mentions**

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan anda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil (Bambang, 2012: 64)

### **2.5.4. Komentar (Comment)**

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah. (Bambang, 2012: 64)

### **2.5.5. Tagar (Hashtag)**

*Hashtag* adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012: 53).

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktivitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding* dan promosi produk-produknya.

## BAB III

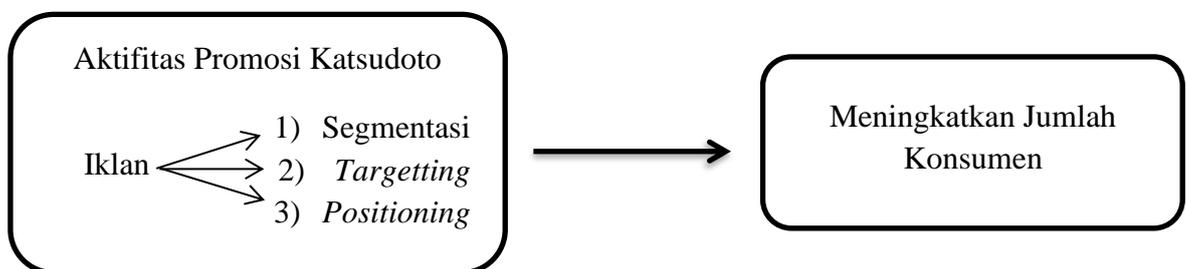
### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Afrizal (2014) dalam bukunya menjelaskan penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur ilmiah untuk menghasilkan pengetahuan tentang realitas sosial yang dilakukan dengan sadar dan terkendali serta sangat mementingkan terhadap persoalan cara data analisis, sehingga hasilnya dapat dipertanggung jawabkan.

Digunakannya penelitian jenis ini karena setelah melihat lebih dalam mengenai aktifitas promosi jasa *e – invitation* Katsudoto peneliti ingin menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan oleh jasa *e – invitation* Katsudoto dalam meningkatkan jumlah konsumen. Yang mana informasi digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

#### 3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

### 3.3. Definisi Konsep

#### 3.3.1. Aktifitas Promosi Katsudoto

Melalui aktifitas promosi dapat menarik pelanggan baru serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan pembelian. Adapun bentuk – bentuk aktifitas promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumennya, antara lain:

##### a) Iklan

Penggunaan iklan sebagai pengenalan produk kepada calon pembeli agar tertarik membeli barang dagangan. Iklan dapat berupa foto atau video.

##### 1) Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok atau komunitas menjadi kotak – kotak yang lebih homogen yang dinamakan segmen pasar yang terdiri dari usia, sosial dan ekonomi, dan *gender*.

##### 2) *Targetting*

*Targetting* adalah memilih target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran dan promosi seperti para pekerja dan kalangan dewasa muda yang siap untuk menikah. *Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang - orang di luar target pasar.

##### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah tahap bagaimana pelaku usaha menentukan posisi produk mereka sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

### 3.3.2. Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dengan diterapkannya aktifitas promosi sesuai dengan target dan pasarnya maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah konsumen yang akan memesan *e – invitation wedding* di Katsudoto.

## 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Kategorisasi Penelitian**

| No | Konsep Teoritis             | Kategorisasi   |
|----|-----------------------------|--|
| 1  | Aktifitas Promosi Katsudoto | - Iklan<br>- Segmentasi<br>- <i>Targetting</i><br>- <i>Positioning</i> |

## 3.5. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang sudah memenuhi kriteria pada penelitian ini yaitu Muhammad Fanny Al Farizy selaku *owner* Katsudoto dan Chindy Geoffrey

Jonanca selaku *co - owner*. Dipilihnya *owner* dan *co-owner* sebagai informan karena *jobdesk* dari *owner* dan *co-owner* juga merangkap dibagian promosi.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Wawancara**

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan informan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait aktifitas promosi yang dilakukan jasa *e - invitation* Katsudoto. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan haruslah mendalam sehingga data yang dihasilkan lengkap dan mendalam. Dimana pertanyaan – pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk kemudian dilanjutkan dengan wawancara berikutnya (Afrizal 2014:21).

#### **3.6.2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen - dokumen yang sudah ada sebelumnya yang mana data tersebut dapat mendukung data penelitian. Dalam tahapan ini peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

### **3.7. Teknik Analisa Data**

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Afrizal

2014:178). Mereka menegaskan dalam bukunya bahwa dalam menganalisa data dengan teknik ini dilakukan secara siklus. Yang mana siklus tersebut terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Katsudoto yang berada di Jalan Bromo, Gang Taqwa, No. 6, Kec. Medan Area, Indonesia. Adapun waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah pada bulan agustus 2020 sampai dengan september 2020.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Katsudoto



Gambar 4.1 Logo Katsudoto

Katsudoto adalah jasa *e – invitation* yang fokus mendesain undangan pernikahan. Katsudoto menciptakan undangan pernikahan dalam bentuk video yang didesain dengan tambahan animasi dengan durasi singkat. Di awal berdirinya, Katsudoto menyebut diri dengan *e – invitation*. Namun semakin melebarnya kesuksesan Katsudoto membuat Fanny, pendiri Katsudoto, melakukan pergantian nama. Mulai dari *Premium Invitation* dan kemudian menjadi *Magic Invitation* yang masih dipakai hingga saat ini. Dipilihnya nama *Magic Invitation* karena Katsudoto menciptakan undangan digital yang dapat disebarakan dengan cepat seperti sihir atau *magic*.

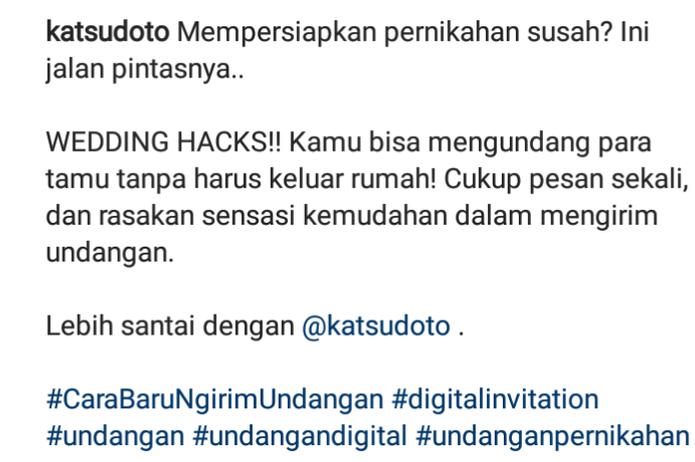
Katsudoto didirikan oleh Muhammad Fanny Al – Farizy sejak 12 Oktober 2018 di Kota Medan. Berbekal keahlian mengoperasikan aplikasi *editing* dari *Adobe Photoshop* dan *After Effect*, Fanny menciptakan desain undangan digital pernikahan yang pada saat itu masih belum banyak digemari oleh orang – orang. Oleh karena itu, Fanny melihat adanya peluang yang cukup besar pada bisnis ini. Dari desain - desain *e – invitation* Fanny mempelajari pembuatannya lalu kemudian memodifikasi dan menciptakan desain dengan ciri khas sendiri untuk menambah nilai lebih agar calon konsumen menjadi tertarik.

Nama Katsudoto sendiri diambil dari bahasa Jepang yang artinya menuju kesuksesan sehingga Katsudoto akan terus bergerak dan mengembangkan usahanya hingga mencapai kesuksesan yang besar. Hal tersebut telah dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah pengikut Katsudoto yang ada di Instagram. Sampai saat ini Katsudoto sudah memiliki pengikut sebanyak 35 ribu lebih sejak Katsudoto merilis desain undangannya pertama kali di tahun 2018. Bagi Fanny hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang gemilang karena jumlah pengikut merupakan salah satu pertimbangan calon konsumen ketika ingin membeli suatu barang di suatu bisnis *online*.

Katsudoto juga memiliki *tagline*, yaitu cara baru mengirim undangan. Dengan menggunakan tagar *#CaraBaruMengirimUndangan*, *tagline* tersebut dicantumkan di biodata akun Instagram Katsudoto dan di *caption* video yang diposting oleh Katsudoto.



Gambar 4.2 *Tagline* Katsudoto di bio akun Instagram

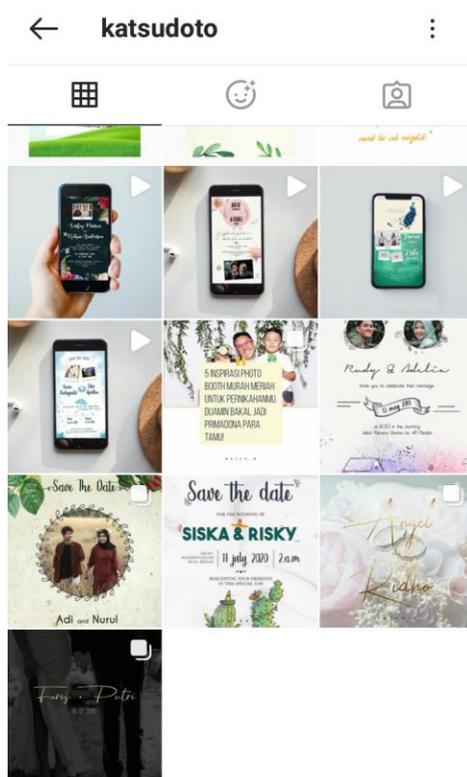


Gambar 4.3 *Tagline* Katsudoto di *caption* postingan.

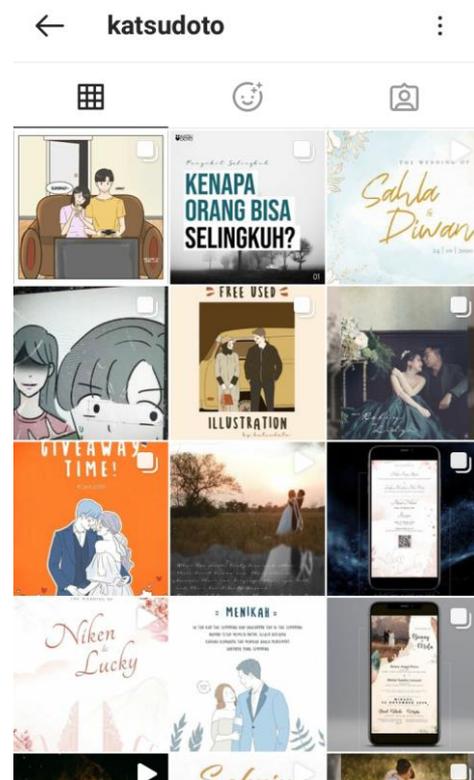
Dipilihnya *tagline* tersebut karena Katsudoto mempunyai visi dan misi untuk mengubah pemikiran rakyat Indonesia agar meninggalkan gaya lama menuju era baru yang lebih digital serta lebih praktis. Selain itu, *tagline* tersebut juga akan memudahkan calon konsumen mencari akun @Katsudoto. Sebab, *tagline* tersebut sudah tercantum sebagai tagar atau *hashtag* sehingga dengan

mengklik atau mencari tagar tersebut di kolom pencarian maka pengguna Instagram mampu dengan mudah menemukan akun @Katsudoto.

Pada awalnya akun @Katsudoto dibuat untuk memposting *e – invitation* atau informasi yang berkaitan dengan produk saja. Namun, seiring dengan berkembangnya penjualan Katsudoto serta bertambahnya pengikut instagramnya, menjadikan akun tersebut tidak lagi hanya memposting undangan digital namun juga memposting konten – konten yang menarik dan informatif seputar pernikahan.



Gambar 4.4  
Postingan Katsudoto di awal



Gambar 4.5  
Postingan Katsudoto saat ini

Postingan yang semakin beragam merupakan salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Fanny sebagai *owner*. Mulai dari ingin menciptakan *brand*

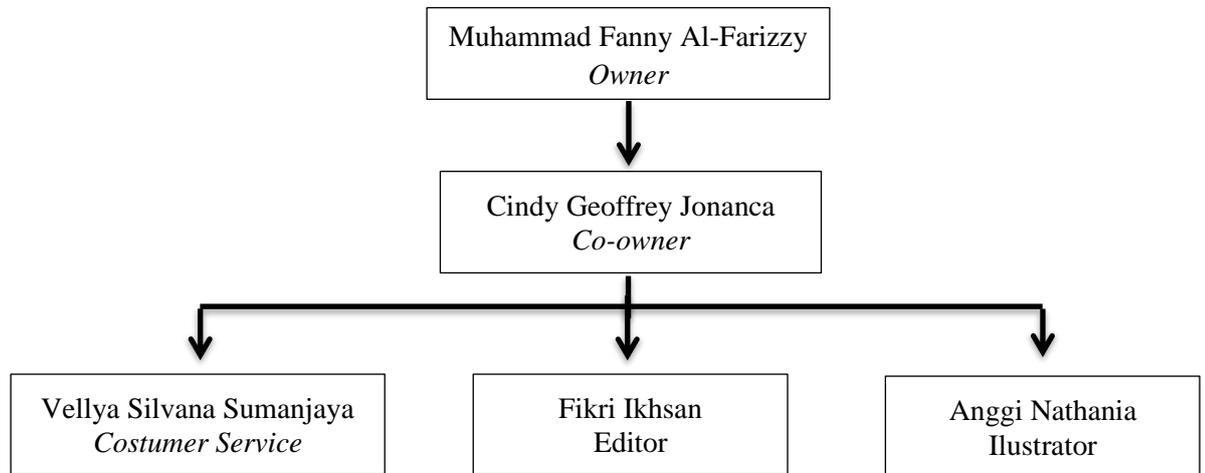
*awareness* hingga beralih menjadi sebuah komunitas yang khusus bergerak di bidang pernikahan. Maka dari itu Katsudoto menyediakan akun Instagram khusus untuk memposting desain undangan digital yang dijadikan *template*. Akun tersebut diberi nama @katalog\_katsudoto. Akun ini hanya fokus memposting desain tanpa diselingi konten informatif atau hiburan. Seperti halnya sebuah katalog, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih desain yang diinginkan tanpa terganggu oleh konten lain.



Gambar 4.6 @katalog\_katsudoto

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Katsudoto

Katsudoto merupakan usaha yang dibangun dari hasil kerja serta kreatifitas dari Fanny selaku *owner* Katsudoto. Dengan kerja keras serta ketekunan membuat Katsudoto semakin kian membesar. Dengan begitu maka usaha yang terus berkembang membutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak. Sampai saat ini, Katsudoto sudah memiliki 4 orang karyawan. Adapun struktur organisasinya:



**Gambar 4.7 Struktur Organisasi**

Tugas:

1. *Owner*, bertugas dalam *quality control*, mengatur strategi *marketing*, ikut andil dalam pembuatan animasi undangan digital, dan mengatur konten yang akan diunggah di akun *Instagram*.
2. *Co – Owner*, bertugas dalam pembuatan desain undangan digital dan menginput data.
3. *Customer Service*, bertugas dalam melayani konsumen dan berhubungan dengan konsumen.
4. *Editor*, bertugas dalam pembuatan undangan digital
5. *Illustrator*, bertugas dalam menggambar ilustrasi untuk keperluan undangan digital dan konten *Instagram*.

### 4.1.3 Aktifitas Promosi Katsudoto



Gambar 4.8 Dokumentasi wawancara bersama Fanny selaku *owner* Katsudoto dan Cindy selaku *co – owner* Katsudoto

Katsudoto menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan aktifitas promosi. Menurut Fanny dipilihnya Instagram sebagai media pemasaran karena fungsi Instagram yang pada dasarnya dimanfaatkan orang – orang sebagai media untuk membagikan foto dan video. Hal tersebut sangat sesuai dengan strategi pasar Katsudoto, yaitu memasarkan produk dalam bentuk foto dan video. Fanny juga menambahkan walaupun terdapat media sosial lain seperti Facebook, hanya saja kegunaan Facebook yang pada umumnya dimanfaatkan oleh kebanyakan penggunanya untuk memposting sebuah tulisan saja dirasa kurang tepat. Sedangkan Katsudoto yang menjual visual membutuhkan media yang berfokus hanya pada visual saja.

Menurut Cindy dipilihnya Instagram sebagai media untuk promosi Katsudoto adalah keputusan yang tepat. Hal tersebut karena Instagram memiliki keunggulan tersendiri dalam memasarkan produk. Cindy menambahkan dengan memasarkan Katsudoto melalui Instagram memberikan kemudahan bagi Katsudoto sehingga produk yang dijual dapat dipasarkan langsung ke sasarannya.

Jika dilihat dari beranda Instagram Katsudoto, konten – konten yang diposting tidak hanya sebatas *template* undangan digital saja. Mereka juga cenderung memposting hal yang beragam. Walaupun beragam namun konten yang diposting masih cenderung berkaitan dengan pernikahan yang sifatnya informatif dan menghibur.

Fanny mengatakan selain agar memberikan tampilan beranda yang beragam, dengan melakukan langkah promosi yang seperti itu akan memperbesar kemungkinan konten tersebut bisa viral sehingga akun Instagram Katsudoto akan mendapatkan jumlah *likes* dan *share* yang banyak. Dengan begitu akan membuat pengguna Instagram mengunjungi akun Katsudoto. Selain mengandalkan konten, Katsudoto memfokuskan aktifitas promosi dengan iklan.

#### **a. Iklan**

Katsudoto menggunakan iklan di melalui akun Instagram @Katsudoto sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Ada beberapa iklan yang pernah digunakan Katsudoto dalam mempromosikan produknya. Fanny menyampaikan bahwa Katsudoto pernah menggunakan iklan testimonial, hanya saja cara ini tidak bertahan lama. Iklan testimonial hanya

dilakukan pada saat Katsudoto baru merintis usahanya. Fanny melihat pemakaian iklan testimonial kurang efektif dalam memasarkan produknya.

Selain menggunakan iklan testimonial, Katsudoto juga pernah melakukan iklan kreatif. Fanny mengatakan Katsudoto pernah membuat iklan kreatif. Dibuatnya Iklan kreatif untuk mengkampanyekan produk yang dijual Katsudoto. Biasanya iklan dikemas dengan alur cerita yang unik dan kreatif. Menurut Fanny iklan tersebut dibuat agar bisa menarik perhatian serta mengedukasi calon konsumen bahwasannya di era yang serba digital seperti sekarang ini, pemakaian undangan digital jauh lebih baik dari pada undangan kertas pada umumnya.



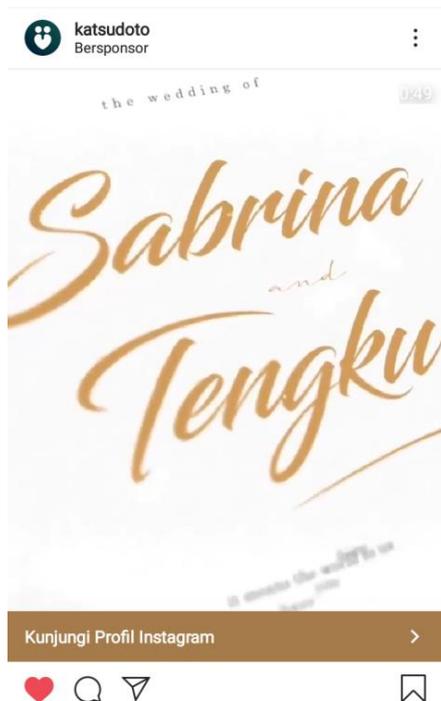
Gambar 4.9 Iklan kreatif Katsudoto.

Iklan kreatif tersebut diunggah pada tanggal 4 April 2019 dalam bentuk video. Iklan tersebut dibuat untuk mengkampanyekan bahwa undangan digital dari Katsudoto hadir untuk mempermudah para calon pengantin dan keluarga yang turut mengundang dalam menyebarkan undangan tanpa perlu merasakan macet di perjalanan. Diperankan oleh Fanny selaku pemilik Katsudoto, ia mengemas iklan menjadi semenarik mungkin agar mendapat respon yang baik.

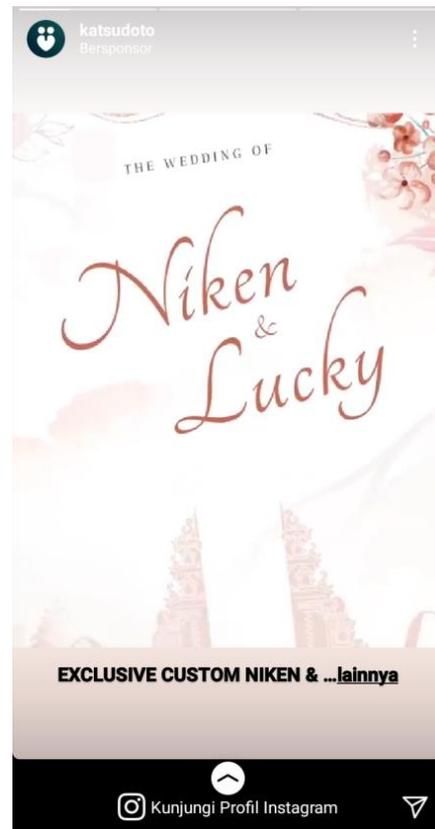
Menurut Fanny pemakaian iklan kreatif merupakan salah satu langkah yang cukup bagus untuk menarik konsumen, hanya saja untuk saat ini Fanny beserta tim Katsudoto masih disibukkan dengan membludaknya pesanan undangan digital sehingga tim Katsudoto tidak lagi mempunyai banyak waktu luang untuk membuat iklan kreatif. Oleh karena itu saat ini jenis iklan yang menjadi fokus promosi Katsudoto adalah *Instagram Ads*.

*Instagram Ads* merupakan media pengiklanan yang disediakan Instagram untuk memasarkan produk yang dijual oleh pengusaha atau sebuah jasa. Dengan adanya *Instagram Ads* maka akan membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya agar mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi.

Dengan menggunakan *Instagram Ads*, Katsudoto dapat mempromosikan langsung produk yang dipasarkan. Hal tersebut karena *Instagram Ads* menampilkan iklan dalam bentuk gambar atau foto yang kemudian akan muncul di beranda atau *stories* Instagram pengguna yang menjadi target penjualan. Hal tersebut membuat iklan yang ditayangkan oleh *Instagram Ads* seakan – akan merupakan postingan milik teman yang diikuti oleh pengguna Instagram tersebut.



Gambar 4.10  
Tampilan iklan Katsudoto dengan  
*Instagram Ads* pada beranda



Gambar 4.11  
Tampilan iklan Katsudoto dengan  
*Instagram Ads* pada *story*

Menurut Cindy keunggulan dari memanfaatkan *Instagram Ads* sebagai bentuk aktifitas promosi yaitu calon konsumen atau pengguna *Instagram* yang melihat iklan milik Katsudoto dapat langsung tertuju ke akun *Instagram*-nya. Dengan cara menekan tulisan kunjungi profil yang tertera pada iklan atau melakukan *swipe up* pada iklan *story* maka pengguna *Instagram* dapat langsung tertuju ke akun @Katsudoto.

Alasan lain digunakannya *Instagram Ads* adalah respon yang baik dari pengguna *Instagram*. Fanny dan Cindy kompak mengatakan iklan produk dengan *Instagram Ads* memberikan respon yang baik bagi penjualan Katsudoto. Selain

karena lebih praktis bagi pelaku usaha, langkah ini juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk melihat antusiasme pengguna Instagram ketika produk diiklankan. Tim dapat melihat langsung respon pengguna Instagram maupun calon konsumen lewat kolom komentar. Mereka dapat melihat apakah respon yang diberikan merupakan respon negatif, positif, memperkenalkan ke orang lain, dan sebagainya.

Iklan Instagram *Ads* yang dilakukan Katsudoto merupakan iklan dalam bentuk video. Fanny mengatakan alasan digunakannya iklan dalam bentuk video karena produk unggulan dari Katsudoto adalah video undangan digital. Walaupun Katsudoto juga memasarkan untuk undangan gambar, hanya saja undangan gambar tidak jauh berbeda undangan cetak pada umumnya. Itu sebabnya, Katsudoto lebih mengutamakan produk unggulan untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya.

Walaupun penggunaan Instagram *Ads* terbilang cukup efisien bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, namun tidak menutup kemungkinan munculnya iklan tersebut menimbulkan respon yang kurang baik dari pengguna Instagram. Fanny menyampaikan seharusnya iklan tidak bisa selalu menggunakan produk saja. Iklan yang baik harus lebih bervariasi dan lebih mengutamakan kreatifitas. Cindy menambahkan ketika iklan hanya berfokus pada produk maka akan menimbulkan kebingungan. Pengguna Instagram yang melihat Instagram *Ads* produk Katsudoto di beranda mereka akan merasa bingung karena postingan tersebut seakan – akan mengundang mereka ke pernikahan orang yang namanya

tidak dikenali. Hal tersebut akan menyebabkan iklan akan terlewat dan tidak menarik perhatian calon konsumen.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulisan *caption* memiliki peranan yang penting. Fanny menjelaskan iklan melalui video saja tidak cukup. Jadi setelah orang menonton video dan merasa tertarik, mereka pasti membaca *caption* terlebih dahulu. Tapi ketika *caption* tidak menarik, maka ada dua pilihan. Mereka akan melewati iklan atau akan mengklik iklan tersebut.

Cindy menambahkan ada beberapa *point* penting yang perlu diperhatikan dalam penulisan *Caption*. *Point* yang paling utama dalam pembuatan *caption* yaitu cara baru ngirim undangan yang merupakan *tagline* Katsudoto. Ketika pengguna *Instagram* berfikir kenapa tiba – tiba ada undangan lewat di beranda mereka, maka mereka akan melihat *caption* terlebih dahulu dan kalimat yang pertama adalah cara baru ngirim undangan.

**katsudoto** Udah new normal, tapi kamu masih pakai cara lama buat ngirim undangan?? Wihh apa gak takut? 😬

Cobain [#CaraBaruNgirimUndangan](#) dari [@katsudoto](#). Lebih eksklusif, lebih praktiss dan dijamin steril 😬

[#TheWorldHasChanged](#) [#digitalinvitation](#) [#undangan](#)  
[#undangandigital](#) [#undanganpernikahan](#)

Gambar 4.12 *Caption*

Cindy juga mengatakan bahwa penulisan *caption* juga berguna untuk menyampaikan pesan untuk calon konsumen. Khususnya pada saat ini dimana

sistem *new normal* sedang ditetapkan di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu cara untuk menginformasikan bahwa sudah waktunya orang – orang berubah di masa *new normal* ini. Oleh karena itu, dengan adanya *wedding hacks* seperti undangan digital yang disediakan Katsudoto akan memberi kemudahan dalam menyebarkan undangan menjadi lebih praktis dan lebih efisien.

Selain menggunakan mengiklankan video sebagai bentuk aktifitas promosi, Katsudoto juga menggunakan foto dalam proses promosinya. Fanny dan Cindy kompak mengatakan bahwa iklan dalam bentuk foto biasanya digunakan untuk branding, untuk menaikkan nama Katsudoto, serta untuk menambah *brand awareness*. Salah satu contohnya peduli *Covid 19* yang tengah melanda hampir di seluruh dunia, khususnya Indonesia.



Gambar 4.13 Iklan foto sebagai *branding*.

Baik iklan dalam bentuk video maupun dalam bentuk foto, keduanya merupakan sama – sama bentuk dari promosi yang dilakukan Katsudoto agar dikenal oleh publik. Akan tetapi ada hal yang membedakan antara keduanya. Cindy mengatakan iklan produk video merupakan *hard selling*, yaitu langkah yang dilakukan untuk memasarkan produk Katsudoto secara langsung kepada target pasar. Sedangkan iklan dalam bentuk foto merupakan *soft selling*, yaitu langkah yang dilakukan agar orang - orang tahu Katsudoto bergerak di bidang seperti apa.

Kemudian Fanny juga menambahkan kalau iklan foto digunakan sebagai *soft selling*, yaitu untuk menumbuhkan *brand awareness*. Tim Katsudoto biasanya melakukan riset dengan melihat peluang bagi konten – konten dengan *insight* yang bagus untuk dipromosikan sehingga akan membuat orang – orang merasa tertarik dan kemudian mengikuti akun Katsudoto. Oleh karena itu pengguna Instagram tidak hanya mengikuti Katsudoto karena produknya saja, melainkan juga konten – konten menarik dan informatifnya juga.

### **1) Segmentasi**

Pasar terdiri dari konsumen yang berbeda - beda sesuai dengan tipe konsumen itu sendiri dan kebutuhan yang mereka inginkan. Katsudoto harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik ketika mempromosikan produknya. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan domisili, usia, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.

Segmentasi pasar Katsudoto adalah orang dengan usia mulai dari 20 sampai 30 tahun. Fanny menyebutkan hal tersebut karena orang dengan rasio umur demikian yang biasanya sudah matang untuk melakukan pernikahan. Untuk jenis kelamin, Katsudoto memilih laki – laki dan perempuan sebagai pasarnya, namun memfokuskan pada perempuan. Cindy mengatakan kalau untuk urusan pernikahan, khususnya resepsi, biasanya yang mempersiapkan adalah perempuan. Itu sebabnya target lebih difokuskan kepada perempuan.

Selain itu, Katsudoto memilih masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah keatas sebagai segmen pasarnya. Fanny mengatakan hal tersebut karena desain video yang dibuat cukup professional sehingga harganya juga professional. Selain itu, kalangan tersebut juga biasanya memiliki gaya hidup yang lebih *modern*. Fanny mengatakan gaya hidup yang diterapkan oleh kalangan ekonomi menengah keatas cenderung bertempat tinggal di perkotaan. Dimana orang orang tersebut lebih menggandrungi hal – hal yang bersifat praktis. Apalagi mereka juga hampir seluruhnya menggunakan gawai yang canggih sehingga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengirim undangan digital yang sifatnya praktis. Kemudian hampir semua jenis pekerjaan menjadi segmen pasar Katsudoto. Cindy menyebutkan bahwa profesi seperti Dokter, Polisi, PNS, Tentara, Pengusaha merupakan profesi yang cukup sering memesan undangan digital mereka. Selain itu pekerja kantoran juga ada. Bahkan tidak jarang, konsumen juga mengatas namakan profesi orang tua di kolom nama mereka.

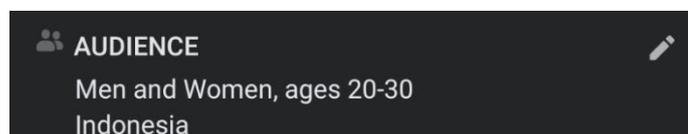
Ada juga *interest*. Pada setiap akun Instagram pasti memiliki *interest* atau postingan yang diminati oleh penggunanya. Oleh karena itu Katsudoto

menentukan segmen pasar kepada Instagram dengan minat seperti videografi pernikahan, fotografi pernikahan, kartu undangan, undangan digital, dekorasi pernikahan, *wedding*, seserahan, lamaran, cincin kawin, baju pernikahan, *engagement*, dan lain – lain

Segmen pasar Katsudoto yang terakhir adalah domilisi. Fanny mengatakan bahwa segmen pasar Katsudoto mencakup ke seluruh Indonesia. Dengan memanfaatkan Instagram yang berbasis *online* memungkinkan tayangan iklan yang merupakan bentuk promosi mampu menjangkau pengguna Instagram yang berada di seluruh Indonesia.

## 2) *Targetting*

Setelah segmentasi pasar ditentukan, maka langkah selanjutnya yaitu menetapkan target pasar. Fanny menyebutkan dipilihnya segmentasi tersebut sebagai target pasar karena yang dijual Katsudoto adalah undangan pernikahan. Perempuan dengan skala umur 20 sampai 30 tahun dan sudah memiliki pekerjaan yang cukup mapan pasti ingin segera melangsungkan pernikahan apabila sudah memiliki pasangan.



Gambar 4.14 Target umur *audience* iklan Katsudoto

Harga juga menjadi pertimbangan Katsudoto dalam memilih target. Fanny mengatakan penetapan harga akan mempengaruhi target pasar. Katsudoto

memiliki harga yang cukup tinggi untuk ukuran undangan digital, yaitu mulai dari Rp. 129.000 hingga mencapai harga Rp.999.000 untuk jenis undangan *custom exclusive*.

**katalog\_katsudoto** Hari gini masih ngantar undangan?! Gak ada untung-untungnya. Biar untung pakai Undangan Digital dari [@katsudoto](#) aja. Harga mulai 129rb sudah bisa ngirim undangan ke semua orang!

Gambar 4.15 Minimum Harga Undangan Digital Katsudoto



Gambar 4.16 Maximum Harga undangan digital Katsudoto

Fanny mengatakan harga tersebut bukan hanya sekedar harga yang ditetapkan begitu saja tanpa adanya pertimbangan. Produk undangan digital yang dipasarkan merupakan kualitas premium dengan desain yang eksklusif maka akan menjadi hal yang wajar apabila produk memiliki harga yang cukup lumayan. Oleh karena itu, Fanny memilih kalangan menengah atas sebagai target pasar Katsudoto.

Kemudian ada wilayah. Dengan memanfaatkan *Instagram*, Katsudoto menargetkan pasarnya keseluruhan wilayah di Indonesia. Fanny mengatakan dipilihnya target tersebut karena kemudahan yang diberikan Instagram dalam mempromosikan iklan milik Katsudoto. *Instagram* merupakan media sosial yang berbasis internet sehingga seluruh pengguna Instagram Indonesia bisa melihat iklan Katsudoto dengan mudah dan kemudian mengakses akun *Instagram* Katsudoto dengan cara mengikuti akun atau memesan undangan digital.

*Audience* tersebut pada dasarnya memang belum dapat dikatakan sebagai konsumen. Karena mereka hanya sebatas penonton yang menayon iklan. Mereka belum membeli produk dan belum melakukan transaksi. Hanya saja para pengguna Instagram tersebut memiliki kemungkinan menjadi konsumen yang akan membeli produk Katsudoto. Adapun data jumlah konsumen yaitu

**Tabel 4.1**

**Asal Daerah Konsumen Pada Penjualan Agustus - September**

| Provinsi            | Jumlah |
|---------------------|--------|
| Banda Aceh          | 11     |
| Nusa Tenggara Timur | 3      |
| Bangka Belitung     | 2      |
| Kepulauan Riau      | 9      |
| Riau                | 5      |
| Sumatera Utara      | 54     |
| Sumatera Barat      | 7      |
| Sumatera Selatan    | 21     |
| Jambi               | 6      |
| DKI Jakarta         | 67     |
| Jawa Barat          | 23     |
| Jawa Tengah         | 13     |
| DI Yogyakarta       | 19     |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Banten             | 18 |
| Jawa Timur         | 19 |
| Lampung            | 11 |
| Bali               | 5  |
| Kalimantan Barat   | 8  |
| Kalimantan Timur   | 10 |
| Kalimantan Selatan | 8  |
| Kalimantan Tengah  | 12 |
| Bengkulu           | 9  |
| Sulawesi Tengah    | 16 |
| Sulawesi Selatan   | 33 |
| Sulawesi Utara     | 11 |
| Maluku             | 6  |

Berdasarkan tabel jumlah konsumen, Katsudoto memiliki konsumen yang hampir tersebar diseluruh Indonesia. Total penjualan kansudoto mulai dari bulan agustus sampai September adalah 547 konsumen. 407 konsumen dengan domisili yang sudah disebutkan dalam tabel dan 140 konsumen yang tidak menyertakan domisili saat pemesanan.

### 3) *Positioning*

Katsudoto memposisikan diri sebagai jasa desain undangan digital dengan kualitas premium. Fanny menyebutkan citra yang ingin ditonjolkan Katsudoto adalah premium dan eksklusif. Misalnya ketika orang melihat undangan digital kemudian desainnya terlihat eksklusif, kemudian orang – orang sudah pasti akan beranggapan bahwa itu adalah undangan mahal atau premium, yang berarti undangan tersebut didesain oleh Katsudoto.

Hal yang membedakan dari undangan digital Katsudoto dengan undangan digital lain yang ada di Instagram yaitu desain dan animasinya. Cindy mengatakan

ketika kebanyakan jasa undangan digital menggunakan desain *vector*. Desain tersebut sudah umum digunakan sehingga memberikan kesan yang biasa atau tidak istimewa. Maka dari itu, Katsudoto menghadirkan desain animasi dengan tambahan *motion* yang lebih beragam sehingga menambah nilai lebih dari undangan pernikahan tersebut. Tampilan undangannya juga tidak seperti yang dihadirkan oleh kebanyakan jasa undangan digital lainnya.

Selain itu, Katusodoto menciptakan desain undangan pernikahan digital dalam bentuk *portrait*. Cindy mengatakan umumnya jasa *e - invitation* menghadirkan desain undangan dengan format *landscape* atau persegi panjang. Melihat itu, Katusodoto termotivasi untuk menciptakan desain dalam bentuk *portrait* karena bentuknya dapat menyesuaikan dengan posisi *smartphone* sehingga orang yang diundang dapat menyaksikan undangan digital secara tegak.

Fanny menambahkan Katsudoto selalu menjadi pelopor. Khususnya sebagai pelopor undangan portrait pertama di Instagram. Contoh lain seperti pelopor undangan pernikahan digital yang menerapkan teknik – teknik animasi 3D, pelopor undangan dengan konsep cerita sah, pelopor *rare invitation*, pelopor *katstory* yang dibuat per-*slide* berupa gambar yang menceritakan kisah pasangan namun juga ada videonya. Dari situ Katsudoto memposisikan diri sebagai jasa undangan digital eksklusif dengan desain yang belum pernah ada di jasa - jasa *e - invitation* yang banyak ditemukan di Instagram.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan dari yang sudah penulis sampaikan pada hasil penelitian bahwa Katsudoto menggunakan aktifitas promosi sebagai kegiatan untuk menaikkan jumlah konsumennya. Aspek promosi yang ditetapkan oleh Katsudoto merupakan upaya sebagai bentuk komunikasi kepada calon konsumen dengan maksud menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual kepada publik. Aktifitas tersebut pada hakikatnya merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2008) hal yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas pemasaran yang mana pelaku usaha berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2008) dalam strategi komunikasi pemasaran aspek promosi merupakan aspek yang penting untuk diterapkan ketika menjalankan suatu usaha. Sebab, di dalam aspek ini terdapat lima indikator promosi yang merupakan penjabaran dari Kotler & Keller (2008). Kelima indikator tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan penjualan personal. Dari kelima indikator tersebut penulis menemukan bahwa Katsudoto hanya menerapkan satu indikator dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan. Katsudoto hanya

melakukan promosi dengan menggunakan iklan sebagai bentuk kegiatan promosinya.

Katsudoto menggunakan beberapa jenis iklan yang dalam menjalankan aktifitas promosinya. Digunakannya berbagai jenis iklan karena hasil yang tidak sesuai harapan dan adanya kendala pembuatan iklan. Diawal berdirinya, Katsudoto menggunakan iklan testimoni berupa hasil tangkapan layar ponsel pintar yang kemudian dijadikan *story* agar menarik minat konsumen. Hanya saja menurut Katsudoto jenis iklan tersebut tidak efektif untuk menaikkan jumlah konsumen mereka. Itu sebabnya mereka tidak lagi menggunakan iklan tersebut. Bahkan iklan tersebut hanya digunakan beberapa hari sejak Katsudoto berdiri saja. Setelah iklan testimoni, Katsudoto kemudian beralih menggunakan iklan kreatif.

Pembuatan iklan kreatif ini diproduksi serta diperankan sendiri oleh *owner* yaitu Fanny. Dengan jalan cerita serta tampilan yang menarik, Fanny mengatakan bahwa iklan kreatif mampu menarik perhatian calon konsumen. Hanya saja pembuatannya diproduksi sendiri oleh Fanny sebagai *owner*. Namun karena tidak banyak waktu untuk membuat iklan kreatif maka Katsudoto menggunakan *Instagram Ads* sebagai bentuk aktifitas promosi iklan. hanya saja untuk saat ini Fanny beserta tim Katsodoto masih disibukkan dengan membludaknya pesanan undangan digital sehingga tim Katsudoto tidak lagi mempunyai banyak waktu luang untuk membuat iklan kreatif. Oleh karena itu saat ini jenis iklan yang menjadi fokus promosi Katsudoto adalah *Instagram Ads*.

*Instagram Ads* merupakan media pengiklanan yang disediakan Instagram untuk memasarkan produk yang dijual oleh pengusaha atau sebuah jasa. Dengan

adanya *Instagram Ads* maka akan membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya agar mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas lagi. Dengan menggunakan *Instagram Ads*, Katsudoto dapat mempromosikan langsung produk yang dipasarkan.

*Instagram* merupakan media yang digunakan Katsudoto untuk melakukan aktifitas promosi dan untuk menjalankan iklan. Hal tersebut karena pada dasarnya setiap pelaku usaha tentu harus memiliki media promosi agar produk yang akan diiklankan dapat dikenali oleh masyarakat dan bisa menggaet target market untuk membeli produk yang diiklankan. Untuk mempermudah promosi iklan Katsudoto memanfaatkan media sosial *Instagram*. Berdasarkan penelitian bahwa Katsudoto menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran karena fungsi *Instagram* yang pada dasarnya dimanfaatkan orang – orang sebagai media untuk membagikan foto dan video. Media sosial merupakan sarana bagi pelaku usaha untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan konsumen Yufiana (2018 : Tesis UMS). *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang cocok yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Oleh karena itu Katsudoto memanfaatkan *Instagram* karena cara kerja media sosial tersebut yang dapat mengakses video, gambar, audio, dan teks sehingga iklan, baik iklan dalam bentuk video maupun foto, Katsudoto dapat dengan mudah diterima *audience*.

Berdasarkan hasil penelitian Katsudoto menggunakan iklan dalam bentuk video dan foto dalam aktifitas promosinya. Hal yang membedakan antara kedua format iklan tersebut adalah fungsinya. Katsudoto menggunakan iklan video sebagai bentuk aktifitas promosi untuk memperkenalkan produk Katsudoto

kepada calon konsumen di *Instagram*. Iklan video yang digunakan Katsudoto merupakan video desain undangan digital pernikahan itu sendiri. Video diiklankan menggunakan *Instagram Ads* sehingga publik akan mengenali bahwa Katsudoto menjual undangan digital. Menurut Morissan (2010) produk merupakan setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari hasil penelitian, Katsudoto menggunakan desain undangan pernikahan digital sebagai iklan video karena pada dasarnya ingin mendapat perhatian pengguna *Instagram* bahwasannya Katsudoto merupakan jasa *e – invitation* pernikahan.

Kemudian penggunaan iklan dalam bentuk foto. Iklan foto yang dilakukan Katsudoto merupakan bentuk promosi untuk menghasilkan *brand awareness* atau kesadaran merek. Cara ini akan membantu Katsudoto dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dagang Katsudoto. Dengan demikian banyak orang akan mengenal produk *e – invitation* milik Katsudoto yang beredar di tengah – tengah banyaknya jasa yang bergerak di bidang yang sama, sehingga mereka dapat menemukan perbedaan antara produk Katsudoto dengan produk kompetitornya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan upaya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari sini maka dapat dilihat bahwa selain menggunakan iklan produk dalam bentuk video, peran iklan dalam bentuk foto juga diperlukan oleh Katsudoto untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka. Akan tetapi dalam komunikasi pemasaran, strategi juga memiliki peranan yang tidak kalah penting.

Sebab menurut Aprina (2019) berhasil atau gagalnya kegiatan komunikasi pemasaran itu tergantung dari strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Maka dari itu, sebelum melakukan pemasaran ada baiknya suatu perusahaan itu mengklasifikasikan pasar yang ada di pasaran, karena pada dasarnya strategi yang dilakukan itu tidak terlepas dari perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Proses pengelompokan pasar harus dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan perencanaan yang berhubungan dengan tiga proses pengambilan keputusan dalam pemasaran yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*. Proses identifikasi ini merupakan langkah awal yang harus dirumuskan bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan. Dari hasil penelitian, Katsudoto sudah melakukan ketiga proses pengelompokan tersebut.

Pertama segmentasi. Menurut Morissan (2010) dasar – dasar dalam melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan social budaya. Untuk Katsudoto sendiri hanya memilih dan membagi segmentasinya ke dalam tiga segmentasi yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Hal ini dilakukan karena, Katsudoto ingin fokus melayani segmen pasar yang lebih kecil sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih mudah. Berikut adalah segmentasi pasar yang dilakukan Katsudoto:

1. Segmentasi geografis, segmentasi ini didasarkan pada wilayah yang dipandang potensial dan menguntungkan yang akan menjadi target operasi pelaku usaha. Katsudoto menetapkan seluruh wilayah Indonesia sebagai

segmentasi pasarnya.

2. Segmentasi Demografis, segmentasi ini didasarkan pada peta kependudukan. Katsudoto sendiri memilih usia, jenis kelamin, kalangan ekonomi, dan jenis pekerjaan konsumen sebagai berikut:

Usia : 20 sampai 30 tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Kalangan ekonomi : Menengah keatas

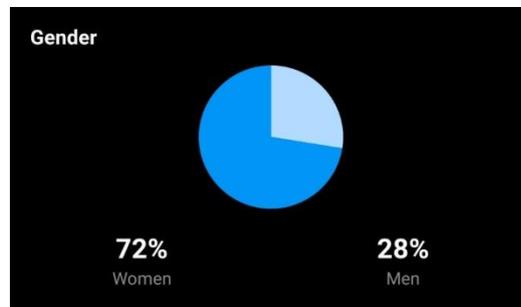
Pekerjaan : Semua pekerjaan

3. Segmentasi Psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Untuk Katsudoto sendiri memilih konsumen dengan gaya hidup dari masyarakat kalangan ekonomi menengah keatas yang cenderung lebih *modern*. Dimana orang-orang tersebut hampir seluruhnya menggunakan gawai yang canggih seperti *smartphone* sehingga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengirim undangan digital yang sifatnya praktis. Dalam hal ini peneliti juga melihat bahwa gaya hidup yang menjadi segmentasi dari Katsudoto memiliki kaitan dengan gaya hidup *new normal* yang saat ini tengah gencar dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya *e – invitation* Katsudoto akan memberikan kemudahan dalam menyebarkan undangan. Proses penyebaran undangan dapat dilakukan tanpa perlu melakukan kontak langsung dengan banyak orang, yang mana hal tersebut harus diterapkan di masa *new normal* ini.

Kedua adalah *targeting*. Menurut Morissan (2010) *targeting* adalah memilih beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran dan promosi. *Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang - orang di luar target pasar. Katsudoto sendiri memilih target pasar yaitu anak muda perempuan Indonesia yang bekerja serta berada pada kalangan ekonomi menengah keatas karena *positioning* dari undangan merupakan mewah dan professional. Untuk target pasar yang pertama Katsudoto memilih perempuan sebagai *audience* iklan *Instagram Ads* milik mereka. Salah satu contohnya adalah iklan video yang diposting pada tanggal 17 agustus 2020.



Gambar 4.17 Iklan video *Instagram Ads* Katsudoto



Gambar 4.18 Jumlah *audience* iklan Katsudoto berdasarkan *gender*

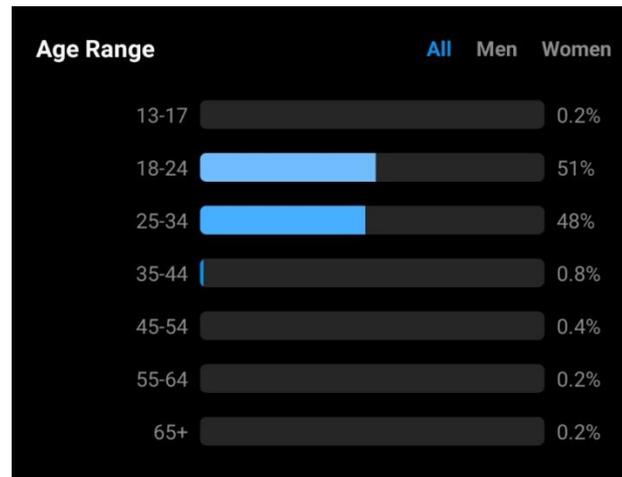
Gambar 4.17 merupakan salah satu contoh *Instagram Ads* produk Katsudoto yang diiklankan. Dari iklan tersebut dapat dibuktikan bahwa mendapat respon yang sesuai target. Gambar 4.18 merupakan *insight* Katsudoto mengenai iklan yang dipublikasikan. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa 72% pengguna *Instagram* yang menonton iklan tersebut merupakan pengguna *instagram* berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut sudah terbukti sesuai dengan target Katsudoto, yaitu lebih memfokuskan pasar pada *gender* perempuan.

Alasan Katsudoto memfokuskan pasar kepada perempuan adalah karena biasanya pihak perempuan yang mengurus segala urusan pernikahan dan salah satunya adalah undangan pernikahan. Dari yang peneliti lihat undangan – undangan yang diiklankan memiliki desain yang banyak diminati oleh perempuan. Seperti penggunaan warna yang didominasi dengan warna pastel yang memberikan kesan lebih manis, kemudian tambahan animasi seperti bunga – bunga yang identik dengan perempuan. Bahkan kebanyakan pengguna yang memberikan respon pada kolom komentar adalah pengguna *instagram* perempuan.



Gambar 4.19 Komentar

Target pasar kedua adalah *audience* dengan jarak umur 20 sampai 30. Dipilihnya target pasar tersebut karena jarak umur antara 20 sampai 30 tahun merupakan umur yang sudah cukup untuk melangsungkan pernikahan. Hal tersebut terbukti dimana penonton yang melihat iklan Katsudoto adalah kebanyakan pengguna *Instagram* dengan jarak umur 20 sampai 30 tahun.



Gambar 4.20 Jumlah *audience* iklan Katsudoto berdasarkan target umur.

Dari gambar 4.20 dapat dilihat bahwa jumlah *audience* iklan Katsudoto dilihat oleh berbagai jarak umur, bahkan dapat dikatakan ditonton oleh semua kalangan umur. Mulai dari *audience* dengan jarak umur 13 sampai 17 tahun sebanyak 0,2%, kemudian ada *audience* dengan jarak umur 18 sampai dengan 24 tahun sebanyak 51%, lalu ada *audience* dengan jarak umur 25 sampai 34 tahun sebanyak 48%, selanjutnya ada *audience* dengan jarak umur 35 sampai 44 tahun sebanyak 0,8%, lalu *audience* dengan jarak umur 45 sampai 54 tahun sebanyak 0,4%, dan yang terakhir *audience* dengan jarak umur 55 sampai 64 tahun dan 65 tahun lebih yang masing – masing sebesar 0,2%. Hal tersebut membuktikan bahwa target umur pasar untuk iklan Katsudoto sudah sesuai target.

Target pasar yang selanjutnya adalah kalangan ekonomi. Berdasarkan segmentasi, Katsudoto memilih target pasar kalangan ekonomi menengah keatas. Hal tersebut karena produk undangan digital yang dipasarkan merupakan kualitas premium dengan desain yang eksklusif maka akan menjadi hal yang wajar apabila

produk memiliki harga yang cukup lumayan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan harga minimum undangan digital Katsudoto sendiri terbilang cukup mahal yaitu harga Rp.129.000. Bahkan harga yang paling mahal dapat mencapai Rp.999.000 untuk undangan *exclusive costum*.



#### 4.21 E – Invitation exclusive costum



Gambar 4.21 Lima kota teratas yang merespon iklan Katsudoto

Dan yang terakhir adalah target wilayah. Katsudoto menargetkan *audience* ke seluruh Indonesia. Hal tersebut telah terbukti dari gambar 4.21 dimana penonton iklan Katsudoto didominasi oleh lima kota besar yang ada di Indonesia.. *Audience* dari Jakarta menempati posisi pertama, yaitu sebesar 7,2%. Mereka adalah penonton terbanyak yang memberikan respon terhadap iklan Katsudoto. Mereka merespon dengan mengklik kunjungi akun yang tertera pada iklan. Dengan begitu *audience* yang melihat iklan tersebut dapat mengunjungi akun Katsudoto secara langsung melalui iklan tersebut. Kemudian ada penonton dari Medan yaitu sebesar 5,4%, Makassar 3,3%, Bandung 2,6%, dan terakhir Palembang yaitu 2,1%.

Selain itu untuk jumlah konsumen juga telah terbukti yaitu pada tabel 4.1 hasil penelitian, dimana penjualan Katsudoto pada periode agustus sampai dengan september berasal dari bari berbagai provinsi di Indonesia. Bahkan pemesanan terbanyak untuk bulan agustus 2020 sampai september 2020 juga ditempati oleh lima provinsi yang merupakan provinsi asal dari lima kota teratas penonton iklan Katsudoto. Antara lain DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan jumlah pemesanan sebanyak 67, kemudian Sumatera Utara dengan jumlah pemesanan sebanyak 54, lalu Sulawesi Selatan dengan jumlah pemesanan sebanyak 33, Jawa Barat sebanyak 23, dan Sumatera Selatan sebanyak 21. Dan sisanya tersebar di 22 provinsi di Indonesia. Antara lain Banda Aceh, NTT, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Riau, Sumatera Barat, Jambi, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Banten, Jawa Timur, Lampung, Bali, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur,

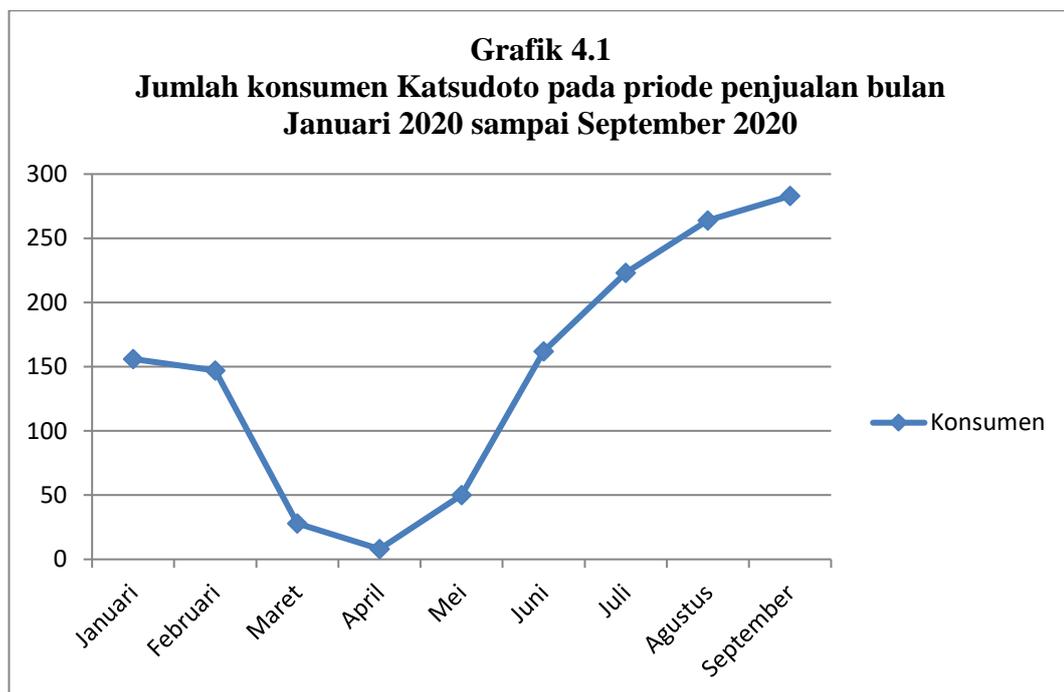
Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bengkulu, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, dan Maluku. Maka dengan begitu target pasar Katsudoto berdasarkan wilayah sudah sesuai target.

Terakhir ada *positioning*. Menurut Morissan (2010) *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Keputusan pemosisian dan penargetan harus berjalan secara beriringan, dalam hal ini keputusan pemosisian dibuat dengan memperhatikan keputusan penargetan *audiens* yang dipilih.

Pemosisian yang dilakukan oleh Katsudoto dipastikan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih Katsudoto. Katsudoto memilih target pasar yaitu kalangan menengah keatas sehingga Katsudoto memposisikan diri sebagai jasa desain undangan pernikahan berbasis digital dengan kualitas premium. Berdasarkan dari hasil penelitian citra yang ingin ditonjolkan Katsudoto adalah undangan premium dan eksklusif. Sehingga ketika orang melihat undangan digital kemudian desainnya terlihat eksklusif, maka orang – orang sudah pasti akan beranggapan bahwa itu adalah undangan mahal atau premium, yang berarti undangan tersebut didesain oleh Katsudoto.

Keputusan - keputusan yang sudah penulis sampaikan sebelumnya merupakan keputusan yang diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek Katsudoto dan dapat mempengaruhi perilaku. Dari apa yang sudah dibahas

bahwasannya semua keputusan yang diambil oleh Katsudoto sudah sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dengan begitu hal yang harus dilakukan setelah implementasi adalah melakukan evaluasi program yang telah berlangsung, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran, umpan-balik, dan mengambil tindakan koreksi. Morissan (2010).



Dari grafik 4.1 dapat dilihat bahwa selama penjualan dari bulan Januari 2020 sampai bulan September 2020, Katsudoto mengalami penurunan dan kenaikan penjualan. Selama periode waktu tersebut Katsudoto menggunakan iklan video *instagram Ads* sebagai aktifitas promosi. Dapat dilihat dari bulan Januari 2020 ke April 2020 bahwa Katsudoto mengalami penurunan. Pada penjualan di bulan Januari 2020 sampai Februari 2020 pnurunan konsumen Katsudoto terbilang tidak terlalu besar, yaitu dari 156 konsumen menjadi 147 konsumen. Dari situ Katsudoto mengalami penurunan sebesar 9 konsumen. Sedangkan

penjualan di bulan Februari 2020 sampai April 2020 terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastic. Dari 147 konsumen di bulan Februari 2020 menjadi 28 konsumen di bulan Maret 2020. Angka tersebut semakin mengecil pada penjualan di bulan April 2020, yaitu sebanyak 8 konsumen saja.

Penurunan drastis yang dialami Katsudoto disebabkan oleh munculnya pandemi *Covid 19* yang menyebar hampir di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Demi menjaga protocol kesehatan, pemerintah melarang untuk mengadakan perhelatan salah satunya pernikahan. Selain itu diberlakukannya PSBB di berbagai daerah juga menjadi factor menurunnya jumlah konsumen Katsudoto. Namun, selama masa pandemi, waktu dimana Katsudoto mengalami penurunan drastis tidak menghentikan kegiatan Katsudoto dalam menjalankan aktifitas promosi. Katsudoto terus menjalankan iklan sesuai dengan target pasar. Baik itu iklan video maupun iklan foto untuk meningkatkan kesadaran merek Katsudoto.

Berkat promosi iklan yang terus dilakukan perlahan jumlah Konsumen Katsudoto mulai menunjukkan *progress*. Pada bulan Mei 2020 Katsudoto mengalami kenaikan konsumen menjadi sebanyak 50 konsumen. Peningkatan grafik tidak terlalu besar karena masih gencarnya kampanye di rumah aja. Hal tersebut dilakukan untuk memutus tali penyebaran *covid 19*. Setelah memasuki bulan Juni 2020, dimana mulai diberlakukannya *new normal*. Mulai terlihat peningkatan yang cukup signifikan, yaitu menjadi 167 konsumen. Kemudian terus mengalami peningkatan. Antara lain 223 konsumen pada bulan Juli 2020, kemudian 264 konsumen pada Agustus 2020, dan terakhir yaitu 283 pada September 2020.

Dari pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa aktifitas promosi iklan *insatgram ads* yang dilakukan Katsudoto memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan Katsudoto. Walaupun sempat mengalami penurunan namun, berkat iklan yang terus dilakukan maka menghasilkan peningkatan jumlah konsumen setiap waktunya. Maka dengan itu terbukti bahwa aktifitas promosi yang dilakukan Katsudoto dapat meningkatkan jumlah konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari uraian – uraian yang telah dikemukakan pada bab - bab sebelumnya, serta hasil wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian yang berjudul “*Aktifitas Promosi Pada Jasa E-Invitation Katsudoto dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Katsudoto hanya menggunakan iklan sebagai aktifitas untuk meningkatkan jumlah konsumen. Iklan tersebut terdiri dari iklan video dan iklan foto. Diawal berdirinya Katsudoto menggunakan beberapa jenis iklan yaitu iklan testimoni, kemudian iklan kreatif, dan yang terakhir Katsudoto menggunakan *Instagram Ads* yang saat ini masih aktif digunakan sebagai aktifitas promosi. Hal tersebut karena iklan *instagram ads* sangat efektif untuk menaikkan jumlah konsumen Katsudoto.
2. Strategi pasar dari aktifitas promosi yang ditetapkan Katsudoto sudah sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar Katsudoto terbagi menjadi tiga yaitu segmentasi geografis ke seluruh wilayah Indonesia, segmentasi demografis yang dipilih berdasarkan pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, kalangan ekonomi dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, serta segmentasi psikografis yang dipilih berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

Lalu ada *targetting* pasar Katsudoto yaitu perempuan yang berumur 20 sampai 30 tahun, kalangan menengah atas, dan seluruh Indonesia. Adapun yang terakhir yaitu *positioning* Katsudoto, yang mana Katsudoto memposisikan dirinya sebagai jasa desain undangan pernikahan berbasis digital dengan kualitas premium dan eksklusif. Tercapainya strategi tersebut menjadikan penjualan Katsudoto mengalami peningkatan jumlah konsumen.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah sebagai masukan kepada subjek penelitian pada penelitian ini, serta sebagai syarat untuk penulisan skripsi ini. Antara lain sebagai berikut:

1. Melihat banyaknya jasa *e – invitation* yang bergerak merambah berbagai media sosial dalam memasarkan produk mereka salah satu contohnya *web invitation* yang bergerak pada *website* maka diharapkan Katsudoto juga bisa segera merintis *web invitation* juga sehingga pasar Katsudoto tidak hanya pada media sosial seperti *Instagram* saja. Akan tetapi juga mampu merambah ke dunia berbasis *web*.
2. Menerapkan aktifitas promosi selain dari iklan. Salah satu contohnya ada *event*. Selama melakukan penelitian, penulis melihat bahwa Katsudoto memiliki banyak konsumen yang berasal dari luar kota Medan, khususnya dari pulau Jawa. Maka dari itu Katsudoto juga perlu meningkatkan jumlah konsumen yang berasal dari kota sendiri dan

salah satu dengan mengikuti *event* sebagai bentuk aktifitas promosi sehingga masyarakat Medan akan lebih mengenal lagi Katsudoto.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn
- Afrizal, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada.
- Bambang, 2012. *Instagram Handbook . Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generations*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo Kompas Media
- Cangara, Hafield. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Graffindo Persada
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar – Benar Berhasil*. Jakarta : Karisma Publishing
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers
- Herdiana Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: PUSTAKA SETIA
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kottler, Philip Dan Kevin, Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- Kottler, Philip Dan Gary, Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, Nandan Dan Susilo Hary Wihelms. 2012. *Majemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung*. Yogyakarta: Kobis.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern, Cakra Ilmu*, Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, A Trance. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat

## Tesis

- Aprina, Sari. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It Melalui Media Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Erlistia, Elsa. 2017. *Perancangan Desain Web Dan Instagram Bisnis Online Undangan Pernikahan "Anytime Wedding Invitation"*. Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Ismanto 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nur Halizah, Mufdhalifah. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran My Creative Id Yogyakarta*. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Putra, Mahardika. 2018. *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah\_Jogja*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Rismayanti, Puji 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai\_Digital)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yufiana D, Mudyanta. 2018. *Strategi Komunikasi Jasa Iklan Instagram @Solofoodgram Dalam Menghadapi Kompetitor*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Khairiyawan  
Tempat/Tanggal Lahir : Laras, 29 Juni 1998  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Emplasmen Laras, Kec. Bandar Hulan, Kab.Simalungun  
Anak Ke : 3 dari 3 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Azianil  
Nama Ibu : Susilawati  
Pekerjaan Ayah : Pensiunan Karyawan PTPN4 Kebun Laras  
Pekerjaan Ibu : Pensiunan Karyawan PTPN4 Kebun Laras  
Alamat : Emplasmen Laras, Kec. Bandar Hulan, Kab. Simalungun

### Pendidikan Formal

SD : SDN 091660 Laras  
SMP : SMP NEGRI 1 Dolok Batu Nanggar  
SMA : SMA NEGRI 1 Dolok Batu Nanggar  
S1 : FISIP UMSU

Medan, 27 Oktober 2020

Khairiyawan

**AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA *E-INVITATION* KATSUDOTO  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

**PEDOMAN WAWANCARA**

**a) Iklan**

1. Apa yang membuat katsudoto memilih instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran?
2. Keunggulan apa saja yang dimiliki instagram dalam memasarkan produk katsudoto?
3. Apakah katsudoto memasang iklan dalam bentuk video di instagram?
4. Mengapa katsudoto menggunakan iklan dalam bentuk video?
5. Apakah katsudoto juga memasang iklan dalam bentuk foto di instagram?
6. Mengapa katsudoto menggunakan iklan dalam bentuk foto?
7. Iklan jenis apa saja yang dilakukan katsudoto di instagram dalam memasarkan produk?
8. Dari jenis jenis iklan yang disebutkan jenis iklan apa yang mendapat respon paling baik serta mempengaruhi jumlah pembeli?
9. Apakah jenis iklan tersebut menjadi fokus katsudoto dalam memasarkan produk?
10. Ketika katsudoto mengiklankan produk apakah katsudoto membuat video atau foto khusus yang didesain sedemikian rupa agar menarik konsumen atau hanya produk yang memang buatan katsudoto sendiri?
11. Apakah pembuatan caption pada produk yang diiklankan juga menjadi pertimbangan katsudoto?
12. Kendala apa saja yang dihadapi katsudoto saat memasarkan produk di instagram?

**b) Segmentasi**

1. Apakah instagram memiliki fitur tersendiri dalam menentukan segmentasi pemasaran iklan?
2. Umur berapa saja yang menjadi pasar katsudoto?
3. Jenis kelamin apa yang menjadi pasar katsudoto?
4. Kalangan ekonomi apa saja yang menjadi pasar katsudoto?
5. Orang dengan pekerjaan apa saja yang menjadi pasar katsudoto?
6. Pengguna instagram dengan interest seperti apa saja yang menjadi pasar katsudoto?
7. Pengguna instagram berdomisili dimana saja yang menjadi pasar katsudoto?

**c) Targetting**

1. Mengapa katsudoto memilih segmentasi tersebut sebagai target pasar?
2. Tujuan apa yang ingin dicapai dengan menetapkan target pasar tersebut?
3. Bagaimana reaksi pengguna instagram terhadap iklan yang sudah ditargetkan?

**d) Positioning**

1. Citra seperti apa yang ingin katsudoto ciptakan bagi calon konsumen?
2. Apa yang membedakan katsudoto dengan undangan digital lain?
3. Apakah katsudoto mempunyai tagline atau tagar khusus untuk menarik pelanggan?
4. Mengapa katsudoto memilih tagline atau tagar tersebut?
5. Apakah ada pesan khusus yang disematkan dalam iklan untuk menarik pelanggan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6619450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 601/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020  
Lampiran : - -  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 11 Shafar 1441 H  
29 September 2020M

Kepada Yth : **Pimpinan Katsudoto Medan**  
di-

Tempat.

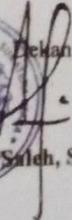
Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **KHAIRIYAWAN**  
N P M : 1603110209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA E-INVITATION KATSUDOTO  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

  
Dekan  
**Dr. Arifin Salih, S.Sos., MSP.**



# KATSUDOTO

Cara Baru Ngirim Undangan

Alamat: Jalan Bromo, Gang Taqwa, No. 6, Kec. Medan Area, Indonesia

Email : haikatsudoto.gmail.com. CP : 081262699450

Medan, 17 Oktober 2020

Nomor : 09.001/KATSUDOTO/X/2020

Lampiran : -

Hal : Balasan Penelitian

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara Di-Tempat**

*Dengan hormat,*

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 601/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 tentang permohonan izin penelitian mahasiswa, pimpinan Katsudoto dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **KHAIRIYAWAN**

NPM : 1603110209

Program Studi : Ilmu Komunikasi

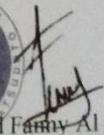
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian skripsi di Komunitas Peduli Museum dan Sejarah dengan judul "**Aktifitas Promosi Pada Jasa E – Invitation Katudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 17 Oktober 2020

Owner Katsudoto

  
Muhammad Fanny Al - Farizy



Chiggiul, Cordas & Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

067.16-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan: Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi:  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 26 Februari 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : KHAIRIYAWAN  
N P M : 1603110209  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 122 sks, IP Kumulatif 3.53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No. | Judul yang diusulkan   | Persetujuan |
|-----|--|-------------|
| 1   | Aktifitas Promosi Pada Jasa E-Invitation Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen                              | 26/02-2020  |
| 2   | Analisis Semiotika Roland Barthes Mengurai Representasi Kesenjangan Sosial Dalam Film Gundala                      |             |
| 3   | Fenomenologi Pada Relawan Yayasan Medan Generasi Insipin Mengurai Country Side Project VII di Kecamatan Naman Tera |             |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

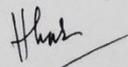
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

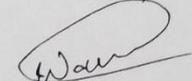
Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 26 Februari 2020

Ketua,

  
(Muhachmah Nasion & Sos. M.likom)

Pemohon,

  
(KHAIRIYAWAN)

PB: COTTY NOTICA

\*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 067.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Februari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

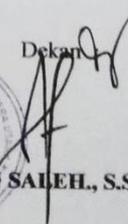
Nama mahasiswa : **KHAIRIYAWAN**  
N P M : 1603110209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA E-INVITATION KATSUDOTO  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**  
Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 26 Februari 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 03 Rajab 1441 H  
27 Februari 2020 M

Dekan  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 23 Juli 2020

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : KHAIRIYAWAN  
N P M : 16.03110209  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 061.K.31/SK/II.3/UMSU-03/F/20.20 tanggal 23 Juli 2020 dengan judul sebagai berikut :

Aktipitas Promosi Pada Jasa E-Invitation Kotawadatu Dalam  
meningkatkan Jumlah Konsumen

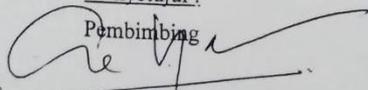
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

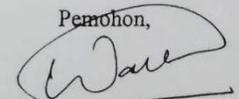
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(Corang. Nurica. A.P. Suga. S.Sos, M.A.)

Pemohon,

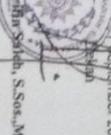
  
(Khairiyawan)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 527/KEP/II.3-AU/UMSU/03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 03 September 2020  
W a k t u : 10.00 WIB s/d. Selesai  
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
Peminpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

| No. | Nama Mahasiswa Penyaji  | Nomor Pokok Mahasiswa | Dosen Penanggung                         | Dosen Pembimbing                        | Judul Proposal Skripsi  |
|-----|-------------------------|-----------------------|--|---|---|
| 11  | SHELLA OCTAMI           | 1603110106            | NURHASANAH NASUTION, S.Sos.,<br>M.I.Kom. | LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.           | PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI PESAN SINGKAT (WHATSAPP) TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL PERUSAHAAN PT. JINE MEDAN |
| 12  | ORANG KAYA MUSLIM FAHMI | 1603110112            | AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.I.Kom          | Drs. H. BAHRUM, JAMIL, M.P.             | PERAN SLOGAN 'SI PRO' DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN IV (STUDI KASUS KARYAWAN PTPN IV REGION MEDAN)           |
| 13  | FANY EL JUNITA          | 1603110184            | NURHASANAH NASUTION, S.Sos.,<br>M.I.Kom. | RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A,<br>Ph.D | INTERAKSI SOSIAL PEER GROUP DALAM MEMBENTUK KARAKTER REMAJA DI SMP MUHAMMADIYAH 1 MEDAN                                   |
| 14  | RIZKY ANANDA DAMANIK    | 1603110109            | AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.I.Kom          | RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A,<br>Ph.D | PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEPUTUSAN PEMERINTAH TENTANG LARANGAN MUDIK SELAMA PANDEMIK COVID-19                          |
| 15  | KHARIYAWAN              | 1603110209            | NURHASANAH NASUTION, S.Sos.,<br>M.I.Kom. | CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos.,<br>M.S. | AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA INVITATION KATSUDOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN                                       |

Medan, 13 Muharram, 1442 H  
01 September 2020 M  
  
Dr. Achmad Syahid, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Halaman ini merupakan surat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan administratif

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : *Khatiriyawan*  
 N P M : *1603110209*  
 Jurusan : *Ilmu Komunikasi*  
 Judul Skripsi : *Aktipitas Promosi Pada Jasa E-limutaban Katsudoto Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*

| No. | Tanggal  | Kegiatan Advis/Bimbingan       | Paraf Pembimbing   |
|-----|----------|--------------------------------|--------------------|
| 1   | 26/02-20 | ACC Judul Skripsi              | <i>[Signature]</i> |
| 2   | 17/07-20 | Bimbingan proposal             | <i>[Signature]</i> |
| 3   | 23/07-20 | Revisi proposal & ACC proposal | <i>[Signature]</i> |
| 4   | 8/09-20  | Bimbingan revisi sempro        | <i>[Signature]</i> |
| 5   | 24/09-20 | ACC draft wawancara            | <i>[Signature]</i> |
| 6   | 24/10-20 | Bimbingan Bab 4 & 5            | <i>[Signature]</i> |
| 7   | 26/10-20 | Revisi Bab 4 & 5               | <i>[Signature]</i> |
| 8   | 26/10-20 | ACC Maja Hijau                 | <i>[Signature]</i> |

Medan, 24 Oktober 2020.

Dekan,  
  
 Dr. Aripin Sholeh, S.Sos., MSP

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

*Nurhasanah Mawani, S.Sos., M.Hum* *Corry Alencia A.P. Surojo, S.Sos., M.A*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 702/UND/II.3-AU/UMSU.03/F/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 09 November 2020  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

| No. | Nama Mahasiswa               | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI                         |  |  | Judul Skripsi   |
|-----|------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--|--|---|
|     |                              |                       | PENGUJI I                           | PENGUJI II                               | PENGUJI III                              |   |
| 6   | NIYA MIRAZA HASBIJAN         | 1603110174            | Dr. RUDIANTO, M.Si                  | CORRY NOVIRGA AP<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos.<br>M.I.kom      | PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPENGARUHI PERHATIAN PELANGGAN KITA KITA PROJECT   |
| 7   | KHARIYAWAN                   | 1603110209            | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos.<br>M.I.kom | NIRWANSYAH PUTRA,<br>S.Sos., M.Sos.      | CORRY NOVIRGA AP<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA INVITATION KATSUDOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN                                     |
| 8   | INGGRI NARAGATI              | 1603110222            | Drs. ZULFAHMI, M.I.kom              | AKHYAR ANSHORI, S.Sos.<br>M.I.kom        | CORRY NOVIRGA AP<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | KOMUNIKASI EFEKTIF PEGAWAI DI BIDANG PENGASUHAN TERHADAP LANSIA DI UPT PELAYANAN SOSIAL LANJUT USIA DI KISARAN          |
| 9   | SHELLA OCTAMI                | 1603110106            | Drs. ZULFAHMI, M.I.kom              | CORRY NOVIRGA AP<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.kom              | PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI PESAN SINGKAT (WHATSAPP) TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL PERUSAHAAN PT JNE MEDAN |
| 10  | ZURAIDAH SAHPUTRI DALUMUNTHE | 1603110066            | LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.kom         | Dr. LELYA KHAIKANI, M.Si                 | Dr. RUDIANTO, M.Si                       | ANALISIS SEMOTIKA BODY SHAMING DALAM FILM 'IMPERFECT'   |

Notulis Sidang :

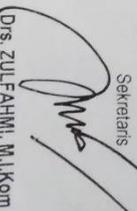
1.

Ditandatangani oleh :

  
Ketua  
DR. NUR HAFIDHA ARIFINI, SH, M.HUM

Dr. ARIFINI SALEHI, S.Sos., MSP.

  
Ketua  
DR. ARIFINI SALEHI, S.SOS., MSP.

  
Sekretaris  
DRS. ZUL FAHMI, M.I.KOM

Medan, 20 Rabul Awwal 1442 H  
06 November 2020 M

Panitia Ujian