

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Desember 2019  
Tempat : Ruang Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi  
Nilai :

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

  
Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

Penguji I

Penguji II

  
Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

  
Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

Tanggal 16 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kartika Sari

NIM : 20150530073

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Lawe Indonesia Sebagai *Social Enterprise* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018**” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2019



Kartika Sari

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan Ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Lawe Indonesia Sebagai *Social Enterprise* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018”. Penelitian ini disusun guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Ibu Sovia Sitta Sari, S.Sos., M.Si dan Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun bagi penulis.
5. Ibu Adinindyah, Ibu Wiraswati Yuliani, Ibu Herlin Siswanti, dan Ibu Fitria Werdaningsih sebagai informan Lawe Indonesia.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan kepada mahasiswa/i, serta kepada seluruh staff Ilmu Komunikasi yang telah membantu administrasi dan informasi kepada mahasiswa/innya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Penulis,

Kartika Sari

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan Ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Lawe Indonesia Sebagai *Social Enterprise* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018”. Penelitian ini disusun guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S-1), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan segala hormat dan ketulusan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan dan do’a sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dan mengabulkan setiap doa-doa yang dipanjatkan. Allah yang tak pernah pergi meninggalkan dan selalu menemani di setiap langkah.
2. Bapak dan Ibu (Sam’ani dan Komariyah) yang selalu mendukung dan mendoakan setiap saat., dan berkat doa yang selalu mengalir Alhamdulillah akhirnya terselesaikan juga skripsi ini. Terima kasih untuk segalanya.
3. Kakak-kakak saya, Mas Nugroho, Mbak Resti dan Mas Imam terima kasih atas dukungan dan do’anya, terima kasih untuk menjadi teman jalan-jalan.

4. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid S.IP, M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Sovia Sitta Sari, S.Sos., M.Si dan Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun bagi penulis.
6. Ibu Adinindyah, Ibu Atik, Ibu Herlin, dan Ibu Fitria selaku informan dari Lawe Indonesia. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu dan telah bersedia membantu saya dalam proses penelitian ini.
7. Teman-teman Kesayangan (Dea, Hikma, Sofia, Cahya, dan Hisan) terima kasih telah menjadi teman dan saudara yang selalu mau direpotkan dan banyak membantu selama 4 tahun ini. Terima kasih untuk semangat dan motivasinya, Semoga ikatan persaudaraan ini tidak terputus. *Love you guys!*
8. Teman-teman seperjuangan, Amel, Denis, Saffa, Tina, Fatma terima kasih sudah turut andil dalam perjalanan skripsi ini.
9. Teman-teman Komakom dan Kumis Lele, terima kasih atas cerita 3 tahunnya.
10. Dosen dan staff Ilmu Komunikasi yang selalu sabar dalam membantu mahasiswanya, tak lupa dengan informasi-informasi yang selalu diberikan. Terima kasih.
11. Serta kepada setiap orang-orang baik yang turut andil dan berjasa dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih banyak, semoga Allah membalas setiap kebaikan kalian ☺

## **MOTTO**

**“Dan janganlah sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu  
‘Sesungguhnya aku akan mengerjakan ini esok pagi’ ”**

**(Q.S: Al-Kahfi :23)**

**Karena menunda pekerjaan sama seperti menabung penderitaan**

**(Nussa Official)**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Teori .....	9
1. Strategi Promosi .....	9
2. Bauran Promosi .....	26
3. Komunikasi Pemasaran di Media Digital .....	34
4. <i>Social Enterprise</i> .....	36
5. Evaluasi Promosi .....	39
F. Metode Penelitian .....	40
1. Jenis Penelitian .....	40
2. Objek dan Lokasi Penelitian .....	41
3. Teknik Pengumpulan Data .....	41
4. Informan Penelitian .....	42



5. Teknik Analisis Data .....	43
6. Uji Validitas Data .....	45

## **BAB II GAMBARAN UMUM LAWE INDONESIA**

A. Profil Lawe Indonesia .....	46
B. Alamat Lawe Indonesia .....	48
C. Logo Lawe Indonesia .....	49
D. Struktur dan Manajemen Lawe Indonesia .....	50
E. Varian Produk Lawe Indonesia .....	51

## **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Sajian Data .....	55
1. Perencanaan Strategi Promosi .....	55
a. Mengidentifikasi Target Audiens .....	56
b. Menentukan Tujuan Komunikasi .....	59
c. Merancang Pesan .....	61
d. Menyeleksi Saluran Komunikasi .....	67
e. Menetapkan Anggaran Promosi .....	75
2. Bauran Promosi .....	76
a. <i>Personal Selling</i> .....	76
b. Publisitas .....	79
c. <i>Sales Promotion</i> .....	81
d. <i>Direct Marketing</i> .....	82
e. <i>Word of Mouth</i> .....	83
f. <i>Event/ Pameran</i> .....	85
3. Aktivitas Program <i>Social Enterprise</i> .....	88
4. Evaluasi Efektivitas Promosi .....	94
B. Pembahasan	
1. Strategi Promosi .....	96
f. Mengidentifikasi Target Audiens .....	97
g. Menentukan Tujuan Komunikasi .....	98
h. Merancang Pesan .....	99

i. Menyeleksi Saluran Komunikasi .....	100
j. Menetapkan Anggaran Promosi .....	103
2. Analisis Pelaksanaan Bauran Promosi .....	104
g. <i>Personal Selling</i> .....	104
h. Publisitas .....	105
i. <i>Sales Promotion</i> .....	106
j. <i>Direct Marketing</i> .....	107
k. <i>Word of Mouth</i> .....	108
l. <i>Event/ Pameran</i> .....	109
3. Komunikasi Pemasaran di Media Digital .....	110
4. Aktivitas Program <i>Social Enterprise</i> .....	111
5. Evaluasi Efektivitas Promosi .....	113
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	120
<b>LAMPIRAN</b> .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan halaman instagram Lawe Indonesia .....	6
Gambar 1.2 Tampilan halaman website Lawe Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Logo Lawe Indonesia .....	49
Gambar 2.2 Katalog produk Lawe Indonesia .....	51
Gambar 3.1 Produk Kotagede <i>series</i> dengan warna kunonya .....	63
Gambar 3.2 Aktivitas unit bisnis Lawe Indonesia .....	64
Gambar 3.3 Aktivitas unit program Lawe Indonesia .....	64
Gambar 3.4 Konten <i>give away</i> di instagram .....	66
Gambar 3.5 Konten <i>story telling</i> di facebook .....	66
Gambar 3.6 Tampilan facebook dengan Kotagede <i>series</i> .....	70
Gambar 3.7 Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan di Kalea, Sulawesi Selatan .....	71
Gambar 3.8 Konten promosi di instagram .....	72
Gambar 3.9 Penggunaan <i>hashtag</i> oleh Lawe Indonesia .....	73
Gambar 3.10 Tampilan wesite dan layanan <i>chat</i> .....	74
Gambar 3.11 Katalog produk di website Lawe Indonesia .....	74
Gambar 3.12 Bentuk interaksi dengan konsumen melalui whatsapp .....	78
Gambar 3.13 Bentuk interaksi dengan konsumen melalui instagram .....	78
Gambar 3.14 Program pelatihan dan pendampingan kelompok Jajaq Bayan ....	80
Gambar 3.15 Pemberitaan media <i>online</i> Radar Jogja mengenai aktivitas Lawe Indonesia .....	81

Gambar 3.16 Bentuk promosi penjualan .....	82
Gambar 3.17 Bentuk <i>direct marketing</i> .....	83
Gambar 3.18 Bentuk <i>word of mouth</i> dengan <i>tag</i> dari konsumen di media sosial .....	84
Gambar 3.19 Kunjungan konsumen di <i>booth</i> Lawe Indonesia .....	87
Gambar 3.20 <i>Display</i> produk di <i>booth</i> Lawe Indonesia .....	87
Gambar 3.21 Kegiatan pelatihan di Bayan Nusa Tenggara Barat .....	91
Gambar 3.22 Kegiatan pelatihan di Gunung Kidul yang diselenggarakan Lawe Indonesia bersama Maybank .....	92
Gambar 3.23 Testimoni konsumen melalui whatsapp .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan realisasi profit Lawe Indonesia tahun 2016 – 2018 .....	7
Tabel 1.2 Penjabaran <i>social enterprise</i> secara kontekstual .....	38
Tabel 3.1 Aktivitas <i>social enterprise</i> yang dilakukan Lawe Indonesia tahun 2018 .....	89

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur dan manajemen Lawe Indonesia .....	50
---	----

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Advertising***

**Kartika Sari (20150530073)**

**Strategi Promosi Lawe Indonesia Sebagai *Social Enterprise* Dalam Mendukung Peningkatan Penjualan Tahun 2018**

**Tahun Skripsi : 2019 + 139 halaman**

**Daftar Pustaka : 32 buku + 16 jurnal + 7 sumber *online* (internet)**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen Lawe Indonesia dan dari berbagai sumber yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Lawe Indonesia dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu dengan menentukan target audiens, menentukan tujuan, merancang pesan promosi, menyeleksi saluran komunikasi, dan menetapkan anggaran promosi. Selain itu, Lawe Indonesia juga menggunakan bauran promosi, antara lain *personal selling*, publisitas, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *event/ pameran*. Sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise* terdapat misi sosial yang menggerakkan bisnis tersebut. Pelaksanaan dari adanya misi sosial adalah dengan melakukan program pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat.

Kata kunci: Strategi promosi, *social enterprise*, Lawe Indonesia

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta***

***Faculty of Social and Politics***

***Majoring in Communication Studies***

***Advertising Concentration***

***Kartika Sari (20150530073)***

***Promotion Strategy of Lawe Indonesia as Social Enterprise in Support of Increasing Sales in 2018***

***Undergraduate thesis Year : 2019 + 139 pages***

***Bibliography : 32 books + 16 journals + 7 online sources***

*The aim of this research is to describe promotion strategy used by Lawe Indonesia as social enterprise in support of increasing sales in 2018. This type of research uses descriptive research with qualitative approach. Datas were collected by interview, documents from Lawe Indonesia and various relevan sources.*

*Research results show that promotion strategy used by Lawe Indonesia done in many steps which are determining the audience target, determining goals and setting promotion budget. Furthermore, Lawe Indonesia also uses promotion mix such as personal selling, publicity, sales promotion, direct marketing, word of mouth and events/exhibitions. As social enterprise based business, Lawe Indonesia is moved by social missions. The implementation of Lawe Indonesia's social missions are to carry out training programs and assistance for the community.*

***Keywords: promotion strategy, social enterprise, Lawe Indonesia***