

**STRATEGI PROMOSI LAWE INDONESIA SEBAGAI *SOCIAL  
ENTERPRISE* DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN  
PENJUALAN TAHUN 2018**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:  
**KARTIKA SARI**  
**20150530073**

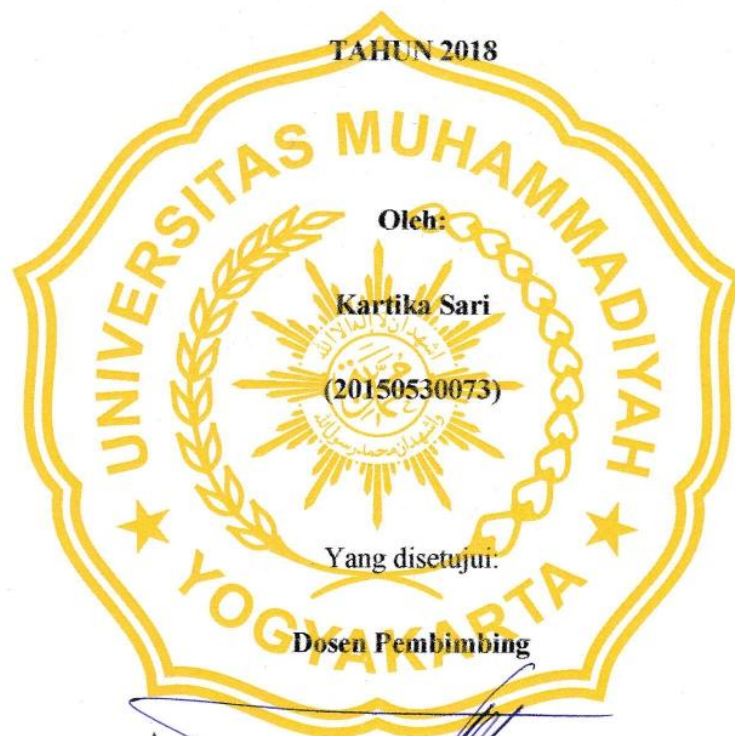
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul

**STRATEGI PROMOSI LAWE INDONESIA SEBAGAI *SOCIAL*  
*ENTERPRISE* DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN**

**TAHUN 2018**



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

**STRATEGI PROMOSI LAWE INDONESIA SEBAGAI *SOCIAL*  
*ENTERPRISE* DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN  
TAHUN 2018**

**Kartika Sari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,  
Bantul, D.I. Yogyakarta 55183

Email: [sari\\_kartika30@yahoo.com](mailto:sari_kartika30@yahoo.com)

**ABSTRAK**

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**

*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 strategies 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*

## **PENDAHULUAN**

Kain tenun merupakan salah satu kain tradisional warisan budaya tak benda. Sepanjang tahun 2013 hingga 2015, dalam perkembangan pencatatan warisan budaya tak benda oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya terdapat 125 kain tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia. Provinsi yang memiliki warisan kain tradisional terbanyak adalah Sumatera Utara dengan 36 kain tradisional, kemudian Provinsi Bengkulu dengan 18 kain tradisional dan 9 kain tradisional di Provinsi Nusa Tenggara Timur. (Sumber : Statistik Kebudayaan 2016 diakses pada 29 Maret 2019).

Meskipun demikian, eksistensi dari kain batik lebih populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia bahkan dalam kancah internasional eksistensi kain

batik lebih tinggi dibandingkan dengan kain tenun yang persebaran dan para penenunnya berada di segala penjuru Indonesia.

Maka dari itu, Lawe Indonesia memberikan inovasi baru pada kain tenun agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Lawe Indonesia merupakan sebuah *social enterprise* yang bergerak pada bidang pengembangan tenun tradisional melalui pemberdayaan perempuan. Lawe Indonesia menciptakan sebuah perubahan dari tenun tradisional Indonesia menjadi sebuah produk yang lebih modern dan fungsional. Ragam produk dari Lawe Indonesia antara lain, mulai dari aksesoris, tas, pakaian, *bed cover*, *home decor* dan lainnya, yang semua produk tersebut menggunakan bahan dasar dari kain tenun lurik.

Sebuah bisnis *social enterprise* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun terdapat misi sosial yang dijalaninya. Bentuk program dari adanya misi sosial berupa berbagai jenis pelatihan seperti *workshop* dan kelas-kelas gratis baik *softskill* maupun *hardskill* yang sering diadakan untuk mengembangkan wawasan, seperti pelatihan pengembangan produk, pelatihan peningkatan kualitas tenunan tangan, pelatihan pewarnaan alami, pelatihan penggunaan kembali limbah kain, pelatihan memulai bisnis masyarakat, dll. Selain itu, juga mengangkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat menjadi lebih baik dari adanya program tersebut.

Pada tahun 2018, Lawe Indonesia mengalami kenaikan omzet penjualan sebesar 16,45%. Adanya kenaikan omzet tersebut pasti tidak pernah lepas dari adanya aktivitas promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, apalagi teruntuk bisnis yang berbasis *social enterprise*. Karena tanpa adanya aktivitas promosi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* dalam mendukung peningkatan penjualan tahun 2018?”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Promosi**

Menurut Kotler (2008) promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Tujuan pokok dari promosi adalah penyampaian informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan produk dan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan strategi promosi menurut Cravens (1998: 77) adalah proses perencanaan, implementasi,

dan pengendalian atau evaluasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Menurut Keller dan Kotler dalam Muktaf (2015: 55) dalam mengembangkan sebuah rancangan program komunikasi dan promosi, terdapat lima elemen agar promosi dapat berjalan dengan efektif, antara lain:

- a. Mengidentifikasi target audiens
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan promosi
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
- e. Menetapkan anggaran promosi

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya, tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi karakteristik produk dan karakteristik sasarannya (Nickels, 2010: 188).

Pada dasarnya bauran promosi menurut Sulaksana (dalam Muktaf, 2015: 38) terdiri dari lima elemen, yaitu 1) *Advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Public Relation* dan *Publicity*, 4) *Personal Selling*, dan 5) *Direct Marketing*. Namun, dari berbagai sumber mempunyai tambahan pendekatan dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu, yakni: *Word of mouth*, dan *Event*.

### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan) (Moriaty et al dalam Muktaf, 2015:4).

### b. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

c. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

d. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232).

e. *Public Relation and Publicity*

*Public relations* atau hubungan masyarakat adalah

macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya. Seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015: 40).

f. *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus (Priansa, 2017: 339).

g. *Event dan pengalaman*

*Event dan pengalaman* adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat

sesuatu yang spesial dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan, dan beberap kasus menjadi peran penting dalam sebuah *enent* formal (Muktaf, 2015: 53).

### **3. Komunikasi Pemasaran di Media Digital**

Pemasaran pada media digital merupakan cara baru dalam melakukan aktivitas promosi, dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi *online* yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan pemasaran.

Salah satu bentuk dalam pemasaran *online* adalah *interactive marketing* (pemasaran interaktif) yang merupakan aktifitas *online* yang merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek secara langsung ataupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. *Interactive marketing* juga dipengaruhi oleh berkembangnya media baru. Pada dasarnya karakter *interactive marketing* biarpun sifatnya

berhubungan langsung dengan calon konsumen maupun konsumen, namun tetap menggunakan medium komunikasi (Muktaf, 2015: 50-51).

### **4. Social Enterprise**

*Social enterprise* merupakan sebuah bisnis perdagangan yang tidak hanya mendapatkan keuntungan dari bisnis mereka, namun juga terdapat misi sosial didalamnya (Alter, 2007: 11).

Terdapat beberapa karakteristik dari *social enterprise*, antara lain:

1. Orientasi perusahaan, merupakan dimana perusahaan tersebut secara langsung melibatkan diri dalam memproduksi barang-barang dan menyediakan layanan jasa terhadap pasar.
2. Tujuan sosial, merupakan dimana perusahaan tersebut memiliki tujuan sosial atau lingkungan yang eksplisit sebagai penyedia lapangan pekerjaan, pelatihan dan ketentuan terhadap pelayanan untuk masyarakat. Mereka memberikan nilai-nilai etis dimana mencakup sebuah komitmen untuk membentuk



keterampilan dari masyarakat sekitar. Serta keuntungannya akan diinvestasikan kembali untuk mencapai tujuan mereka.

3. Kepemilikan sosial, banyak perusahaan sosial juga ditandai oleh kepemilikan sosial mereka. Mereka adalah organisasi otonom yang tata kelola dan struktur kepemilikannya biasanya berdasarkan partisipasi oleh kelompok pemangku kepentingan (misalnya karyawan, pengguna, klien, kelompok masyarakat lokal, dan sosial investor) atau oleh wali amanat atau direktur yang mengendalikan perusahaan atas nama kelompok yang lebih luas pemangku kepentingan. Mereka bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan mereka dan masyarakat luas untuk sosial mereka, dampak lingkungan dan ekonomi. Keuntungan dapat didistribusikan sebagai bagi hasil kepada para pemangku kepentingan atau digunakan untuk kepentingan masyarakat (Alter, 2007: 12)

## **5. Evaluasi Efektivitas Promosi**

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Terdapat dua tujuan dari adanya evaluasi, yaitu (1) menemukan apakah implementasi program berjalan sesuai dengan rencana dan (2) menentukan apakah tujuan yang disusun dalam strategi dapat dicapai (Sullivan, 2003: 10).

Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan (Morissan, 2010:45).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif

kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu. (Bungin, 2007:68).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara (*Interview*)**

Esterberg, (dalam Sugiyono, 2016:231) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Dalam wawancara ini, peliti akan mewawancari informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

### **b. Dokumentasi**

Selain menggunakan teknik wawancara, peneliti juga menggunakan teknik studi dokumentasi, yakni pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang

atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa (Guba dan Lincoln dalam Moleong, 2002:161).

### **c. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Haberman (Pawito, 2007: 104) yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Lawe Indonesia melakukan strategi promosi dengan tiga tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Terdapat lima elemen dalam perencanaan strategi promosi, yang meliputi mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, dan menetapkan anggaran promosi.

#### **a) Mengidentifikasi target audiens**

Target audiens yang dituju Lawe Indonesia adalah perempuan yang berusia diatas 25 tahun yang bertempat tinggal di perkotaan dan menyukai barang-barang

etnik. Selain itu Lawe Indonesia juga menysasar kepada lembaga-lembaga besar yang meliputi *event organizer* dari lembaga BUMN, pemerintahan, dan juga NGO (*Non Government Organization*). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Priansa (2017: 41-43) bahwa dalam menentukan target audiens dapat meliputi beberapa segmen, yakni geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

**b) Menentukan tujuan komunikasi**

Dalam menentukan tujuan komunikasi, Lawe Indonesia menetapkan tujuannya untuk memberikan informasi mengenai identitas dari Lawe Indonesia dan dari apa yang dikerjakannya, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan.

**c) Merancang pesan**

Lawe Indonesia merancang pesan promosi dengan membuat jadwal promosi tahunan, menerapkan tema yang berbeda tiap tahunnya pada produknya, dan menggunakan konten yang menarik dengan konsep *story*

*telling* yang diunggah di beberapa *platform* media sosial.

**d) Menyeleksi saluran komunikasi**

Saluran komunikasi yang digunakan Lawe Indonesia meliputi saluran komunikasi personal dan non personal. Dalam saluran komunikasi personal, menggunakan whatsapp, pameran, dan email. Sedangkan pada saluran komunikasi non personal menggunakan facebook, instagram, dan website.

**e) Menetapkan anggaran promosi**

Dalam menetapkan anggaran promosi, Lawe Indonesia menggunakan metode terjangkau dimana hal tersebut menyebabkan ketidakpastian anggaran, karena Lawe Indonesia hanya menetapkan anggaran berdasarkan *event* yang akan dilaksanakan.

**2. Bauran Promosi**

**a) *Personal selling***

Bentuk *personal selling* yang Lawe Indonesia lakukan yaitu dengan melakukan interaksi yang

dijalin dengan konsumen melalui balasan respon di media *online* maupun *offline*, seperti whatsapp, instagram, facebook, dan juga melalui pameran yang rutin diikuti oleh Lawe Indonesia. Dalam kegiatan pameran, Lawe Indonesia menerapkan *personal selling* dengan pendekatan personal dengan konsumen, juga interaksi yang dijalin dengan cerita-cerita dari produk yang ditawarkan Lawe Indonesia.

Hal tersebut dinilai efektif sesuai dengan pernyataan Machfoedz (2010: 22) bahwa *personal selling* merupakan sarana paling efektif terutama dalam membangun preferensi, ketulusan, dan tindakan konsumen.

**b) Publisitas**

Publisitas yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu berupa unggahan yang menceritakan berbagai aktifitas Lawe Indonesia mengenai program-program pelatihan yang diberikan kepada masyarakat sekitar bahkan kepada para penenun di penjuru Indonesia. Hal tersebut sesuai

dengan pernyataan Utami (2017: 321) bahwa publisitas dapat membangun citra positif dari sebuah perusahaan di mata publik karena memiliki sifat yang tidak berbayar, namun mampu menarik minat dari konsumen.

**c) Sales promotion**

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Lawe Indonesia adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu dengan mengunggah postingan pada media *online* seperti instagram, facebook, dan juga melalui pesan pribadi whatsapp dengan konten yang berkaitan.

**d) Direct marketing**

Dalam penggunaannya, Lawe Indonesia melakukan *broadcast message* kepada konsumen, terutama kepada “Lawe Lovers” yang merupakan pelanggan setia Lawe Indonesia. Pesan *broadcast* tersebut dikirimkan melalui pesan pribadi whatsapp, dengan memberikan informasi mengenai produk yang sedang mengalami potongan harga, atau informasi

mengenai kegiatan pameran yang akan diselenggarakan.

e) ***Word of mouth***

Bentuk *word of mouth* berasal dari rekomendasi orang yang telah memakai produk Lawe Indonesia, dan juga terdapat *tag* dari konsumen di media sosial.

f) ***Event/ pameran***

Lawe Indonesia rutin mengikuti pameran tiga kali dalam satu tahun. Dalam kegiatan pameran, selain untuk mendisplay produk. Lawe Indonesia juga melakukan pengenalan produk baru hingga mencoba untuk menarik konsumen baru. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Evelina (2009: 7) bahwa tujuan utama dari kegiatan pameran adalah untuk memperkenalkan produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar.

**3. Komunikasi Pemasaran di Media Digital**

*Interactive marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran di media digital. *Interactive marketing* menurut Kotler dan Amstrong ( 2008 : 253) merupakan suatu usaha perusahaan untuk memasarkan

produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan konsumen melalui internet.

Usaha yang dilakukan Lawe Indonesia dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi non personal melalui instagram dan facebook. Sedangkan dalam membangun hubungan dengan konsumen, Lawe Indonesia menerapkannya dengan *personal selling* dengan interaksi yang dilakukan melalui media *online*. Sehingga selain melakukan fungsi sebagai saluran komunikasi non personal, *interactive marketing* juga melakukan fungsinya sebagai *personal selling*.

**4. Aktivitas program social enterprise**

Pelaksanaan aktivitas *social enterprise* yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu dengan melakukan program yang berupa pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, baik kepada para penenun, pengrajin, kelompok difabel dan juga kepada masyarakat pada umumnya. Tujuan utama dari adanya pelatihan dan pendampingan tersebut adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dari

masyarakat agar memiliki kekuatan ekonomi untuk penghidupan mereka.

### **5. Evaluasi efektifitas promosi**

Tahap akhir dari proses tersebut adalah evaluasi. Lawe Indonesia melakukan evaluasi tiap satu bulan sekali yang dihadiri oleh tim manajemen, sedangkan dengan keseluruhan tim diadakan tiap dua bulan sekali. Evaluasi tersebut membahas kekurangan dan hambatan yang terjadi, juga membahas rencana-rencana kedepan.

### **KESIMPULAN**

*Social enterprise* merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan manfaat sosial bagi masyarakat dengan prinsip kewirausahaan. Karakteristik Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* meliputi orientasi perusahaan dimana perusahaan terlibat langsung dalam produksi barang dan menyediakan layanan jasa pada pasar. Selain itu, Lawe Indonesia juga berorientasi pada tujuan sosial, dimana perusahaan memiliki misi sosial untuk menyejahterakan masyarakat dengan berbagai program pelatihan dan pengembangan, yang kemudian

keuntungannya akan digunakan lagi untuk tujuan mereka.

Lawe Indonesia dalam melakukan strategi promosi sudah sesuai dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Serta, dari adanya aktivitas tersebut memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan seluruh bentuk promosi yang Lawe Indonesia lakukan, mampu mendukung penjualan agar terus meningkat, serta masyarakat yang telah mendapat pelatihan dan pendampingan oleh Lawe Indonesia memberikan respon yang positif, selain itu dari adanya program tersebut mampu menopang perekonomian masyarakat.

### **SARAN**

Peneliti memiliki beberapa saran untuk dapat diimplementasikan oleh Lawe Indonesia, antara lain:

1. Perlu adanya pemanfaatan fitur-fitur di media sosial, terutama di instagram dan facebook dengan pemanfaatan fitur instagram *story* dan IGTV, serta facebook

*story* agar pesan promosi menjadi semakin menarik perhatian.

2. Diharapkan adanya peningkatan *digital marketing* dengan pengembangan konten agar terfokus dan lebih berkembang. Karena keunggulan dari produk Lawe Indonesia adalah bisnis yang berbasis *social enterprise* yang saat ini tidak banyak perusahaan yang menerapkannya, sehingga perlu adanya berbagi ilmu melalui media sosial.
3. Sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise*, maka perlu untuk melakukan kerjasama dengan media pemberitaan *online* maupun *offline* untuk meningkatkan *awareness* dan citra positif dengan melakukan *release* untuk pemberitaan tersebut.
4. Perlu adanya pembahasan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang dilaksanakan, karena selama ini hanya berfokus pada produk dan program. Padahal sejatinya semuanya harus selaras agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.

Karena dengan adanya evaluasi terkait aktivitas promosi, akan mengetahui seberapa efektif dan efisien sebuah promosi terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alter, Kim. 2007. *Social Enterprise Typology*. Wilmington: Virtue Ventures LLC.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Evelina, Lidia. 2009. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Muktaf, Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Nickles, William G, James M.Mchugh, dan Susan M.Mchugh. 2010. *Pengantar Bisnis, Edisi 8 Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pawito, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-Kis.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sullivan and Yonkler.2003. *Field Guide Designing Helath Communication Strategy*. Baltimore: John Hopkins University.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Statistik Kebudayaan 2016.