

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
KASPA KIDS DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

MAULANA FERDY ASHSHOBUUR AMIN
21012010085/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN**

KASPA KIDS DI SIDOARJO

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

MAULANA FERDY ASHSHORUUR AMIN
21012010085/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI
PENERAPAN BAURAN PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
KASPA KIDS DI SIDOARJO

Disusun Oleh :

MAULANA FERDY ASHSHOBUUR AMIN
21012010085/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 4 Juli 2025

Pembimbing Utama



Reiga Ritomica Arlescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

Tim Penguji
Ketua



Sulastri Irbayani, M.M., CHRM.
NIP. 196206161989032001

Anggota



Dra. Endang Iryanti, M.M.
NIP. 196201081990032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Ferdy Ashshobuur Amin
NPM : 21012010085
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Maulana Ferdy Ashshobuur Amin

NPM. 21012010085

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Penerapan Bauran Promosi Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Kasper Kids DI Sidoarjo”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penelitian dan penulisan proposal ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti alami. Akan tetapi, berkat bantuan, dorongan serta Bimbingan Dari Berbagai Pihak, Pada Akhirnya Proposal Ini Dapat terselesaikan dengan baik. Adapun peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi nasehat-nasehat dan segala kontribusi selama penulis menyusun proposal ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan serta terima

kasih kepada staff karyawan Program Studi Manajemen atas bantuannya kepada penulis selama mengurus administrasi perkuliahan.

6. Papa, Mama, dan Kakak serta keluarga besar penulis sayangi, terima kasih telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil dan tak lupa doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya kepada penulis.
7. Tasya Trisepta yang tak pernah lelah menyemangati dan mendampingi dalam proses panjang ini.
8. KONBONG MASEH (Javanka, Fikri, Rizal dan Enjang) yang telah memberikan berbagai macam bantuan dalam mengerjakan skripsi.
9. Sat Set Crew (Sania, Rina, Benga, Adia, Cia, Anjani dan Zulfida) yang selalu membantu dalam berbagai rintangan pengerjaan awal hingga akhir.

Penulis berusaha membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya serta percaya bahwa ini sebagai karya terbaik yang dapat penulis persembahkan selama perjalanan perkuliahan. Disisi lain penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Sehingga penulis meminta maaf sebesar besarnya dan bersedia menerima kritik maupun saran yang dapat membangun penulis di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua kalangan yang membacanya.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Promosi	16
2.2.2 Bauran Promosi.....	17
2.3 Media Sosial	25
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Informan Penelitian	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Teknis Analisis Data	33
3.6 Implementasi Bauran Promosi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2 Implementasi Bauran Promosi Periklanan	41
4.3 Implementasi Bauran Promosi Promosi Penjualan	63
4.4 Implementasi Bauran Promosi Penjualan Personal.....	79

4.5 Implementasi Bauran Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	88
4.6 Implementasi Bauran Promosi Penjualan Langsung.....	91
4.7 Hasil Implementasi Bauran Promosi.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Kasper Kids	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kasper Kids	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Proses Analisis Data	34
Gambar 4.1 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Tanpa Menggunakan Video Ads	42
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Hasil Video Kasper Kids Setelah Menggunakan Video Ads	44
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Sebelum Menggunakan Live Ads	46
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah Menggunakan Live Ads	49
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Menggunakan Video Potongan Live Streaming	51
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Telah Membuat Video Kreasi	53
Gambar 4.7 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Belum Memiliki Kerjasama Dengan Affiliator	54
Gambar 4.8 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah Memiliki Kerjasama dengan Affiliator	55
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids belum Menggunakan Fitur Tiktok Stich	57
Gambar 4.10 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Telah Menggunakan Fitur Tiktok Stich	59
Gambar 4.11 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Telah Menggunakan Fitur Tiktok Stories.....	61
Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Harga Normal Kasper Kids.....	63
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Harga Kasper Kids Setelah Melakukan Teknik Psikologi Harga	64
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Belum Mengikuti Program Cashback	66
Gambar 4.15 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah Mengikuti Program Cashback.....	68
Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Tidak Memberikan Bonus Pada Pembelian Konsumen	70
Gambar 4.17 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah Memberikan Bonus	71
Gambar 4.18 <i>Screenshot</i> Kasper Kids belum menggunakan Strategi Paket Budling	73
Gambar 4.19 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah menggunakan Strategi Paket Budling	75
Gambar 4.20 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Belum Menggunakan Fitur Flash Sale.....	76
Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah menggunakan Fitur Flash Sale	77
Gambar 4.22 <i>Screenshot</i> Penonton Kasper Kids Pagi Hingga Sore.....	80
Gambar 4.23 <i>Screenshot</i> Penonton Kasper Kids Pada Malam Hari.....	82
Gambar 4.24 <i>Screenshot</i> Penonton Kasper Kids Ketika Tidak Menggunakan Settingan Konten Promosi Pada Live Streaming.....	84

Gambar 4.25 <i>Screenshot</i> Hasil Kasper Kids Ketika Menggunakan Settingan Konten Promosi Pada <i>Live Streaming</i>	86
Gambar 4.26 <i>Screenshot</i> Pelatihan Kepada <i>Host Live</i> Kasper Kids	87
Gambar 4.27 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Melakukan Bantuan Sosial Pada Panti Asuhan	89
Gambar 4.28 <i>Screenshot</i> Kasper Kids Telah Melakukan Pemasaran Langsung ...	91
Gambar 4.29 Laporan Penjualan Kasper Kids	94
Gambar 4.30 <i>Screenshot Followers</i> Kasper Kids Sebelum dan Sesudah 3 Bulan .	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi yang digunakan Kaspas Kids	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pertama	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kedua	10
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Ketiga	11
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Keempat	12
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Kelima	13
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Keenam	14
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Ketujuh	15
Tabel 2.8 Strategi Bauran Promosi	18
Tabel 2.9 Strategi Bauran Promosi	20
Tabel 2.10 Strategi Bauran Promosi	22
Tabel 2.11 Strategi Bauran Promosi	24
Tabel 2.12 Strategi Bauran Promosi	25
Tabel 3.1 Data Narasumber	31
Tabel 3.2 Strategi Penerapan Bauran Promosi	36

PENERAPAN BAURAN PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KASPA KIDS DI SIDOARJO

Oleh :

Maulana Ferdy Ashshobuur Amin

21012010085/FEB/EM

ABSTRAK

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis, terutama di industri fashion anak-anak yang dipengaruhi tren media sosial dan perilaku konsumen digital. Di tengah persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, strategi promosi yang relevan dan adaptif menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menyoroti peran bauran promosi digital sebagai strategi terintegrasi untuk mendorong penjualan, dengan fokus pada Kasper Kids di Sidoarjo yang memanfaatkan platform TikTok dalam kampanye pemasaran mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami fenomena secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan dua karyawan pemasaran, observasi konten TikTok Kasper Kids, serta dokumentasi penjualan dan promosi. Kerangka teori mengacu pada konsep bauran promosi menurut Kotler dan Keller, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Hasil menunjukkan bahwa strategi seperti TikTok Ads, video promosi, kolaborasi dengan afiliator, live streaming dengan host terlatih, dan fitur interaktif TikTok meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pasar. Promosi seperti diskon psikologis, cashback, hadiah, bundling, dan flash sale berhasil menarik minat beli. Kegiatan sosial membantu membangun citra positif, sementara pemasaran langsung lewat pesan instan memperkuat komunikasi personal dengan pelanggan. Integrasi lima elemen promosi secara strategis dan konsisten terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital berbasis media sosial dan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Sebagai kesimpulan, strategi bauran promosi digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan Kasper Kids. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi strategi berbasis data konsumen untuk pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran.

Kata kunci: bauran promosi digital; TikTok; strategi pemasaran; penjualan; UMKM