

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE SHOP “DASHINGSCARF” MELALUI MEDIA
SOSIAL**

SKRIPSI



OLEH

**ALVIAN DZIYA ULKHAQ
1643010005**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP*
"DASHINGSCARF" MELALUI MEDIA SOSIAL**

Di susun oleh :



Alvian Dziya Ulkhaq
1643010005

Menyetujui,
PEMBIMBING



Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

Mengetahui
Dekan FISIP



DR. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP*
"DASHINGSCARF" MELALUI MEDIA SOSIAL**


Oleh :

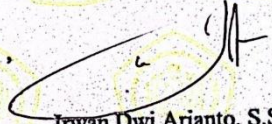

Alvian Dziya Ulkhag
1643010005

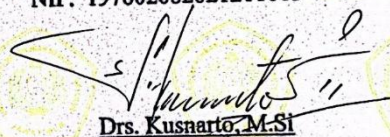
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal


Pembimbing

Tim Penguji


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001


Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.Ikom
NIP. 197602082021211003


Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195808011984021001


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

Mengetahui
Dekan FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvian Dziya Ulkhaq

NIM : 1643010005

Fakultas /Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi/Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE SHOP "DASHINGSCARF" MELALUI
MEDIA SOSIAL

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE SHOP* "DASHINGSCARF" MELALUI MEDIA SOSIAL

Tesis/Desertasi : -

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Januari 2023

nyatakan
METERAL
TEMPEL
021AKX263796604
(Alvian Dziya Ulkhaq)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial”**

Proses penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan , bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
3. Dr. Yuli Candrasari , M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
4. Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom,M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh keluarga, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Informan penelitian, Segenap owner dan karyawan dashingscarf yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian

7. Rekan rekan mahasiswa/i ilmu komunikasi 2016 yang memberi dukungan selama perjalanan akademis peneliti hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, skripsi ini peneliti kerjakan dengan semaksimal mungkin, namun tentu saja masih memiliki kekurangan untuk itu peneliti memohon maaf. Adanya skripsi ini peneliti harapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, bisa menjadi referensi, dan dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Surabaya, 13 September 2022

Alvian Dziya Ulkhaq

ABSTRAK

Alvian Dziya Ulkhaq, 1643010005, 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial.

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial. Hal ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran online shop “dashingscarf” melalui media sosial. Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
1) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media Sosial adalah 1) strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan fitur iklan pada media sosial 2) strategi komunikasi pemasaran melalui voucher dan potongan harga serta 3) strategi komunikasi pemasaran melalui upload foto dan video pada media online

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Dashingscarf, Media Sosial

ABSTRACT

Alvian Dziya Ulkhaq, 1643010005, 2022. Online Shop Marketing Communication Strategy "Dashingscarf" Through Social Media.

This study examines the "Dashingscarf" Online Shop Marketing Communication Strategy through Social Media. It aims to understand and describe the online shop "dashingscarf" marketing communication strategy through social media. The formulation of the problem studied in this study are: 1) How is the Online Shop Marketing Communication Strategy "Dashingscarf" Through Social Media. This research uses descriptive qualitative research. Data collection techniques used in this study are observation, interviews, and documentation.

Based on the results of the study, it can be concluded that the "Dashingscarf" Online Shop Marketing Communication Strategy Through Social Media is 1) a marketing communication strategy through the use of advertising features on social media 2) a marketing communication strategy through vouchers and discounts and 3) a marketing communication strategy through uploading photos and video on online media

Keywords: *Communication Marketing Strategy, Dashingscarf, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAM PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1 Manfaat Teoritis.....	11
2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	30

2.2.4 Media Sosial.....	34
2.2.5 Marketplace.....	50
2.2.6 Online Shop.....	51
2.2.7 E Commerce.....	52
2.2.8 Online Store.....	53
2.2.9 Promosi.....	54
2.2.10 Komunikasi Dengan Konsumen.....	56
2.3 Kerangka Berpikir.....	58
BAB III.....	60
METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Metode Penelitian.....	60
3.3 Definisi Konseptual.....	60
1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	61
2. Marketplace.....	61
3.4 Lokasi Penelitian.....	62
3.5 Subjek atau Objek Penelitian.....	62
3.6 Teknik Penentuan Informan.....	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	64
1 Wawancara.....	64
2 Observasi.....	65
3 Dokumentasi.....	65
4 Study Pustaka.....	66
3.8 Teknik Analisis Data.....	66
1 Reduksi Data.....	66
2 Penyajian Data.....	67

3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	67
BAB IV.....	69
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umu Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Profil Objek Peneilian.....	69
4.1.2 Akun Media Sosial Dashingscarf.....	71
4.1.3 Instagram.....	71
4.1.4 Tiktok.....	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Dashingscarf” Melalui Media sosial.....	73
4.2.2 Mengupload Foto dan Video pada Media Online.....	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Mengguna fitur Iklan Pada Media Sosial.....	85
4.3.2 Memberikan Vocher dan Potongan Harga.....	87
4.3.3 Mengupload Foto dan Video Pada Media Online.....	89
BAB V.....	92
KESIMPULAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Online Dashingscraf	9
Tabel 2.1 Matrik Penelitian terdahulu	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram, dan Tiktok Shop Toko <i>Online</i> Dashingscraf	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	62
Gambar 3.2 Profil Instagram ,dan Tiktok Dashingscarf	63
Gambar 4.1 Akun Instagram Dashingscarf	71
Gambar 4.2 Akun Tiktok Dashingscarf	72
Gambar 4.3 Insight dan Jangkauan	74
Gambar 4.4 analisis video dan daata	75