

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TENUN IKAT MEDALI MAS  
KEDIRI MELALUI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ARI PUJI RAHARJO**  
**19043010109**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI  
MELALUI MEDIA SOSIAL**


Disusun oleh:

Ari Puji Raharjo  
19043010109

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

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

Mengetahui,

DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoaji, M. Si  
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI  
MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh:

ARI PUJI RAHARJO

19043010109

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 8 Desember 2023

Pembimbing

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

Tim Penguji,

1. Ketua

Dr. Yuli Candrasari, M.Si  
NIP. 197107302021212003

2. Sekretaris

Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si, Ph.D  
NPT. 382070602161

3. Anggota

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

Mengetahui,

DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suramoaji, M. Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Ari Puji Raharjo  
NPM : 19043010109  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TENUN IKAT MEDALI MAS  
KEDIRI MELALUI MEDIA SOSIAL

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi 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 diajukan yang telah diketahui dan disetujui 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 dikemudian hari ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 11 Desember 2023

Yang menyatakan,


(Ari Puji Raharjo)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan karena dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Tenun Ikat Medali Mas Kediri Melalui Media Sosial”** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi tingginya dan tak terhingga kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bu Syafrida Nurrachmi, S.Sos, M.Med.Kom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bu Ririn Puspita Tutiasri, S.Sos, M. Med. Kom., selaku dosen pembimbing utama penulis yang banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Tenun Medali Mas yang bersedia membantu penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan studi.
6. Kost Pak Udin dan seluruh penghuninya yang menemani penulis selama masa perkuliahan.

7. Nesta Permana Putra yang supportive dan sabar memberikan masukan serta mendengarkan sambutan penulis semenjak KKN, serta sangat berperan dalam meluaskan wawasan dan mengembangkan pola pikir penulis.
8. Terima kasih untuk Irish dan Palupy yang telah sabar membantu dan memberi dukungan, memberi contoh dan masukan dalam pengerjaan skripsi.
9. Pandhu Tanoyo yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan sangat mengarahkan dalam pengerjaan akhir skripsi ini hingga tuntas.
10. Ervindy, Arsyad, Herlambang, Juli, Ilham, Boski dan semua teman-teman HIPE yang setia memberikan dukungan, penghiburan, bantuan, dan kebersamaan kepada penulis ketika penulis mengalami kesulitan.
11. Fandi, Tiar, Danang, Gilang sebagai teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir yang setia menemani dan saling support satu sama lain.
12. Teman-teman Lab Cyber Ikom UPN yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan suasana ceria dan menemani penulis dalam menghadapi segala kesulitan dan sangat supportive kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman dan kenalan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
14. Maria Febylla C. sebagai kekasih dan seseorang yang spesial untuk penulis yang selalu full support 24/7 siang-malam baik moral maupun

materiil kepada penulis, selalu setia menemani dan menghadapi kesulitan bersama, dan bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi di sela-sela kesibukannya. <3

15. Terakhir dan terpenting, walaupun tidak akan cukup, terima kasih kepada Mama atas segala pengorbanan dan kasih yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Surabaya, 25 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	23
2.2.2 Bauran Pemasaran dan Promosi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
2.2.2.1 Bauran Pemasaran .....	26
2.2.2.2 Bauran Promosi .....	33
2.2.3 Praktik Pemasaran Produk Secara Digital .....	36
2.2.4 Media Sosial sebagai Media Pemasaran.....	39
2.2.5 AIDA dalam Strategi Komunikasi Pemasaran .....	43
2.3 Kerangka Berpikir .....	46



<b>BAB III.....</b>	<b>49</b>
<b>METDOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Metode Penelitian .....	50
3.3 Definisi Konseptual .....	51
3.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
3.3.2 Pemasaran Melalui Media Sosial .....	52
3.4 Objek Penelitian.....	52
3.5 Informan Penelitian .....	52
3.6 Teknik Penentuan Informan .....	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.8 Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	56
4.2 Identitas Informan.....	59
4.3 Penyajian dan Analisis Data .....	64
4.3.1 Penggunaan Instagram dalam Pemasaran Tenun Medali Mas .....	64
4.3.1.1 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	66
4.3.1.2 Konten Pemasaran dalam Instagram .....	69
4.3.1.3 Respon dalam Instagram .....	71
4.3.1.4 Pengelolaan Instagram Tenun Medali Mas .....	74
4.3.2 Penggunaan WhatsApp dalam Pemasaran Tenun Medali Mas .....	80
4.3.2.1 Pemanfaatan Fitur.....	81
4.3.2.2 Konten Pemasaran dalam WhatsApp .....	83
4.3.2.3 Respon dalam WhatsApp .....	87
4.3.2.4 Pengelolaan WhatsApp Tenun Medali Mas .....	90
4.4 Hasil dan Pembahasan .....	93
4.4.1 Penerapan 7P Marketing Mix Framework .....	94
4.4.2 Penggunaan Instagram dalam Pemasaran Tenun Medali Mas .....	99
4.4.3 Penggunaan WhatsApp dalam Pemasaran Tenun Medali Mas .....	108

<b>BAB V.....</b>	<b>116</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>17</b>
---	-----------

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia selama Satu Dekade Terakhir .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Profil Akun @tenunmedalimaskediri.....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 4.7 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....</b>	<b>80</b>

## ABSTRAK

Ari Puji Raharjo

Strategi Komunikasi Pemasaran Tenun Ikat Medali Mas Kediri Melalui Media Sosial

Perkembangan zaman ini semakin mengarah ke zaman modern, terlihat dari pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi dan manusia mulai sangat bergantung pada teknologi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi besar penduduk yang semakin digital menyebabkan sebagian dunia memungkinkan untuk mengakses internet. Di era saat ini, para pemasar dan konsumen semakin memanfaatkan media sosial yang dinamis sebagai saluran komunikasi yang luas. Melihat peluang untuk memanfaatkan media sosial untuk mendukung dan meningkatkan fungsi pemasaran, hal yang sama juga dilakukan oleh Tenun Medali Mas Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tenun Medali Mas Kediri melalui media sosial yang didukung dengan konsep bauran pemasaran 7P. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Tenun Medali Mas masih belum dapat mendukung efektifitas pemasaran mereka secara maksimal karena Tenun Medali Mas belum memanfaatkan dan mengelola media sosial dengan optimal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Tenun Ikat

*The development of this era is increasingly leading to modern times, seen from the rapid development of technology that occurs and humans begin to rely heavily on technology in living their daily lives. The development of increasingly digital technology has made it possible for most of the world's population to access the internet. In the current era, marketers and consumers are increasingly utilizing dynamic social media as a broad communication channel. Seeing the opportunity to utilize social media as to support and improve marketing functions, the same thing was also done by Tenun Medali Mas Kediri. This research aims to be able to describe how the marketing communication strategy carried out by Tenun Medali Mas Kediri through social media is supported by the 7P marketing mix framework. The method used by researchers is descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews and observations. The results of this study indicate that the utilization of social media by Tenun Medali Mas still cannot support their marketing effectiveness optimally because Tenun Medali Mas has not utilized and managed social media optimally.*

*Keywords: Digital Marketing, Social Media, Woven Fabric*