

**PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM KEDAI
KOPI OMKOPI DI SIDOARJO DALAM MENGHADAPI
“LOCKDOWN” (PEMBATASAN SECARA KUAT TERHADAP
PERGERAKAN DAN KEGIATAN MANUSIA DENGAN SKALA
BESAR DI AREA REGIONAL) DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



OLEH :

SETYO ARI RAMADHAN

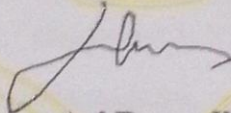
NPM. 1542010084

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM KEDAI KOPI
OMKOPI DI SIDOARJO DALAM MENGHADAPI "LOCKDOWN"
(PEMBATASAN SECARA KUAT TERHADAP PERGERAKAN DAN
KEGIATAN MANUSIA DENGAN SKALA BESAR DI AREA REGIONAL)
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh:



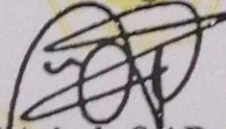
Setyo Ari Ramadhan

NPM. 1542010084

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

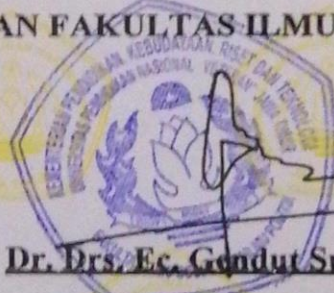


Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NPK. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gondut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM KEDAI KOPI OMKOPI DI SIDOARJO DALAM MENGHADAPI "LOCKDOWN" (PEMBATASAN SECARA KUAT TERHADAP PERGERAKAN DAN KEGIATAN MANUSIA DENGAN SKALA BESAR DI AREA REGIONAL) DI MASA PANDEMI COVID-19

Disusun oleh :

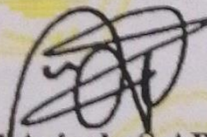
SETYO ARI RAMADHAN

NPM. 1542010084

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 30 Juli 2021

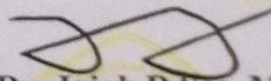
Menyetujui,

PEMBIMBING

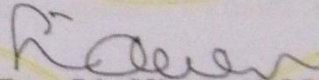

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPK. 17219910501002

TIM PENGUJI


(1) Ketua


Dr. Jojok D. Sos., M.Si
NPT. 370119500421

(2) Sekertaris

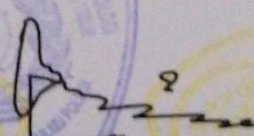

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

(3) Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPK. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS/CHRA
NIP. 195907011987031001

**PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM
KEDAI KOPI OMKOPI DI SIDOARJO DALAM
MENGHADAPI “LOCKDOWN” (PEMBATASAN SECARA
KUAT TERHADAP PERGERAKAN DAN KEGIATAN
MANUSIA DENGAN SKALA BESAR DI AREA REGIONAL)
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran E-wom di media sosial sebagai sarana promosi saat *lockdown* di masa pandemi Covid-19 di Kedai Kopi OMKOPI. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana cara Kedai Kopi OMKOPI mengefektifkan dan menepatkan sasaran promosinya dengan menggunakan E-wom sebagai sarana promosi serta melihat kelebihan dan kekurangan Kedai Kopi OMKOPI dalam menerapkan E-wom di media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang berbentuk data penjualan sebelum dan di saat pandemi Covid-19 dan data sekunder diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi E-wom di media sosial yang digunakan Kedai Kopi OMKOPI mampu mengefektifkan serta menepatkan sasaran promosi di masa pandemi Covid-19 dilihat dari omset perbulan yang terus naik. Kekurangan Kedai Kopi OMKOPI menjadi hambatan dalam pengembangan E-wom di media sosial sebagai sarana promosi.

Kata kunci: Media sosial, E-wom sebagai sarana promosi, Pandemi Covid-19

**THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTION AT THE
OMKOPI COFFEE SHOP IN SIDOARJO IN THE FACE OF
“LOCKDOWN” (STRONG RESTRICTIONS ON HUMAN
MOVEMENT AND ACTIVITIES IN REGIONAL AREA) DURING
THE COVID-19 PANDEMIC**

Abstract

This study was conducted to determine the role of E-wom on social media as a means of promotion during the lockdown during the Covid-19 pandemic at the OMKOPI Coffee Shop. The purpose of this study is to see how OMKOPI Coffee Shop makes its promotions effective and targets by using E-wom as a promotional tool and to see the advantages and disadvantages of OMKOPI Coffee Shop in implementing E-wom on social media as a means of promotion. This research is a qualitative research with a descriptive approach. The data sources in this study are primary data in the form of sales data before and during the Covid-19 pandemic and secondary data obtained by conducting in-depth interviews with informants. The results of this study indicate that the E-wom strategy on social media used by the OMKOPI Coffee Shop is able to streamline and target promotions during the Covid-19 pandemic, seen from the increasing monthly turnover. The shortage of OMKOPI Coffee Shops is an obstacle in the development of E-wom on social media as a means of promotion.

Keywords: Social media, E-wom as a means of promotion, Covid-19 pandemic

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA UMKM KEDAI KOPI OMKOPI DI SIDOARJO DALAM MENGHADAPI “LOCKDOWN” (PEMBATASAN SECARA KUAT TERHADAP PERGERAKAN DAN KEGIATAN MANUSIA DENGAN SKALA BESAR DI AREA REGIONAL) DI MASA PANDEMI COVID-19”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Terutama untuk Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing dan panutan saya dalam mengerjakan penelitian ini.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang terkasih yang selalu menemani saya dalam mengerjakan penelitian ini, Tri Novita Airiany.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2015.
7. Teman-teman seperjuangan, rekan kerja, serta sahabat yang selalu memotivasi saya untuk terus maju terutama Raden Alif, Dwi Wahyu, dan Erdi Pudja.
8. Serta teman-teman dari Kedai Kopi OMKOPI yang selalu bersedia untuk direpotkan dalam pengerjaan penelitian ini, serta mereka juga yang memberikan arahan dalam penulisan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulis skripsi ini.

Sidoarjo, 27 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Promosi	8
2.2.1.1 Pengertian Promosi.....	10
2.2.1.2 Tujuan Promosi	10
2.2.1.3 Jenis-Jenis Promosi.....	12
2.2.1.4 <i>E-Promotion</i>	13
2.2.1.5 Bauran Promosi	18
2.2.2 Media Sosial	18
2.2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	18
2.2.2.2 Media Sosial Marketing	21
2.2.3 Word Of Mouth (WOM).....	21
2.2.4 Electronic Word Of Mouth	23

2.2.4.1	Pengertian E-WOM	23
2.2.4.2	Dimensi E-WOM.....	24
2.2.4.3	Peran E-WOM	28
2.2.5	Ulasan dan EWOM.....	29
2.2.6	Perbedaan WOM dan EWOM.....	29
2.2.7	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	33
2.2.7.1	Pengertian UMKM	33
2.2.7.2	Jenis-Jenis UMKM	35
2.2.8	<i>Corona Virus</i> (COVID-19).....	37
2.2.8.1	Pengertian COVID-19	37
2.2.8.2	PSKKAM (Lockdown)	37
2.2.8.3	Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)	38
2..8.4	Covid-19 terhadap UMKM	40
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.1	Jenis Data.....	42
3.2.2	Sumber Data	44
3.3	Objek Penelitian.....	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	45
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1.1	Sejarah Singkat Kedai Kopi OMKOPI.....	49
4.1.2	Visi dan Misi Kedai Kopi OMKOPI.....	50
4.1.3	Logo Kedai Kopi OMKOPI	50
4.1.4	Struktur Organisasi	51
4.2	Hasil Penyajian Data	52

4.3 Pembahasan	60
4.4 Uji Keabsahan Data	63
4.4.1 Uji Kredibilitas (Credibility)	63
4.4.2 Uji Dependabilitas (Dependability)	65
4.4.3 Uji Konfirmabilitas (Confirmability)	65
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>E-promotion</i>	13
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Teknik Analisis Data menurut Miles dan Huberman	45
Gambar 4.1	Logo Kedai Kopi OMKOPI	50
Gambar 4.2	Struktur organisasi Kedai Kopi OMKOPI	51
Gambar 4.1	Data penjualan Kedai Kopi OMKOPI tahun 2020 – 2021	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil wawancara.....	72
Lampiran II Dokumentasi penelitian	82