

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ONLINE DI  
TENGAH PANDEMI COVID-19  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Mlijo.Online.Mjk)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**EKA WIDI TRIWULANDARI**  
**NPM. 17043010178**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ONLINE DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk)

Disusun oleh:

Eka Widi Triwulandari  
NPM. 17043010178

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,


PEMBIMBING



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.  
NIP/NPT. 3 7006 94 0035 1

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S., CHRA.  
NIP. 195907011987031001

**LEMBAR PENGESAHAN**


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ONLINE DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram  
@mlijo.online.mjk)**

Oleh:

Eka Widi Triwulandari  
NPM. 17043010178

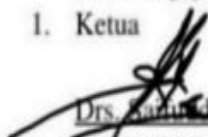
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 29 Juli 2021

Pembimbing,


  
Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.  
NIP/NPT. 3 7006 94 0035 1

Tim Penguji,

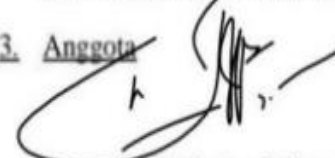
1. Ketua

  
Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.  
NIP/NPT. 3 7006 94 0035 1

2. Sekretaris

  
Dra. Dyva Claretta, M.Si.  
NIP/NPT. 3 6601 94 0025 1

3. Anggota

  
Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom  
NIP/NPT. 3 7602 99 01731

Mengetahui,  
DEKAN FISIP  
  
Dr. Drs. Gendut Sukarno, M.S., CHRA.  
NIP.195907011987031001

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ONLINE DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk)**

(Eka Widi Triwulandari)

## **ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 sangat cepat menyebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia pada Maret 2020. Akibat meningkatnya COVID-19 hingga menyebar di Jawa Timur, termasuk Kota Mojokerto, Pemerintah mewajibkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Akibat PSBB tersebut, penduduk miskin di Kota Mojokerto meningkat secara drastis sebanyak 6,24% dan merupakan penduduk miskin urutan ketiga di Wilayah Gerbangkertosusila. Dalam hal ini, untuk menggerakkan roda perekonomian di Kota Mojokerto, maka Walikota Kota Mojokerto menghimbau seluruh para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) salah satunya toko retail @mlijo.online.mjk beralih menggunakan *platform* digital, yaitu media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @mlijo.online.mjk pada akun Instagram di tengah Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan secara kualitatif strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @mlijo.online.mjk pada akun Instagram di era Pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk Di Tengah Pandemi, dapat disimpulkan: Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @ mlijo.online.mjk efektif dengan melakukan analisis SWOT, STP, dan bauran promosi 4P (produk, harga, tempat, promosi) membuktikan bahwa akun Instagram @mlijo.online.mjk mampu menggunakan strategi komunikasi pemasaran di tengah Pandemi COVID-19.

***Kata Kunci*** : Strategi Komunikasi Pemasaran; SWOT; STP; Bauran Promosi

## **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic spread very quickly throughout the world, including in Indonesia in March 2020. Due to the increase in COVID-19 to spread in East Java, including the City of Mojokerto, the Government required PSBB (Large-Scale Social Restrictions). As a result of the PSBB, the poor population in Mojokerto City increased drastically by 6.24% and was the third poorest population in the Gerbangkertosusila Region. In this case, to move the wheels of the economy in Mojokerto City, the Mayor of Mojokerto City appealed to all MSME actors (Micro, Small and Medium Enterprises), one of which was the retail store @mlijo.online.mjk to switch to using a digital platform, namely social media Instagram. Therefore, the purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy is carried out by @mlijo.online.mjk on Instagram accounts in the midst of the COVID-19 Pandemic. This study uses a qualitative approach with a descriptive method that aims to describe or describe qualitatively the marketing communication strategy carried out by @mlijo.online.mjk on Instagram accounts in the era of the COVID-19 Pandemic. Based on the results of the analysis of the Marketing Communication Strategy on the @mlijo.online.mjk Instagram account in the midst of a pandemic, it can be concluded: The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by @mlijo.online.mjk is effective by conducting a SWOT, STP, and mix analysis 4P promotions (product, price, place, promotion) proves that the Instagram account @mlijo.online.mjk is able to use marketing communication strategies in the midst of the COVID-19 Pandemic.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy; SWOT; STP; Promotional Mix*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ONLINE DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk”**.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan serta tantangan. Sehingga, penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam proposal penelitian ini masih memiliki kekurangan.

Penyusunan proposal penelitian ini tidak lepas dari peran berbagai pihak terkait dengan proses penelitian proposal ini. Oleh karena itu, penelitian proposal ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dalam prodi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. **Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. **Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si.**, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. **Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.**, selaku dosen pembimbing tercinta yang telah sabar memberikan waktunya salam proses bimbingan skripsi.

4. **Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si., dan Bapak Irwan Dwi Arianto, S.Sos., M.Ikom.,** selaku dosen penguji seminar proposal dan seminar hasil skripsi yang telah sabar memberikan waktunya dalam proses finalisasi penelitian.
5. **Keluarga,** khususnya Ibu yang telah memberikan dukungan dan doa sepenuhnya kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
6. **Eka Widi Triwulandari** atau diri saya sendiri yang selalu berusaha menjadi yang terbaik di setiap prosesnya.
7. **Rifqi Yunandha,** Terima kasih dengan kesabaran hati telah berusaha untuk mendampingi di setiap prosesnya hingga finalisasi penelitian.
8. **Para Sahabat,** Mar, RizkyKur, Ola, Anita, Lita, Taqi, Tere, Reydea, Anggie, Mumu, Ayu, Tata. Terima kasih dengan rela hati telah meluangkan waktunya dalam proses pengerjaan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini diharapkan oleh penulis. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kita semua. Semoga Allah SWT memberi pahala dan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Mojokerto, 24 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Media Sosial .....	17
2.2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	17



2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial .....	18
2.2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial.....	20
2.2.1.4 Instagram Sebagai Media Sosial .....	24
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	28
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial .....	29
2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial .....	29
2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial.....	31
2.2.3.3 Instagram Sebagai Sarana Pemasaran.....	33
2.2.4 Analisis SWOT .....	36
2.2.4.1 Pengertian SWOT .....	36
2.2.4.2 Tujuan Penyusunan Analisis SWOT .....	38
2.2.5 Analisis STP .....	39
2.2.5.1 Pengertian Analisis STP .....	39
2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.3 Subjek Penelitian.....	52

3.3 Subjek Penelitian.....	51
3.4 Sumber Data.....	53
3.5 Definisi Konseptual.....	53
3.5.1 Media Sosial Instagram .....	54
3.5.2 Bauran Promosi (Promotion Mix) .....	56
3.5.3 Analisis SWOT .....	61
3.5.4 Analisis STP .....	65
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	68
3.8 Alat Bantu Penelitian .....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
4.1.1 Profil Mlijo Online Mjk.....	72
4.2 Penyajian Data .....	73
4.3 Identitas Informan .....	75
4.4 Penyajian dan Analisis Data.....	79
4.5 Hasil.....	80
4.5.1 Analisis SWOT.....	81
4.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran @mlijo.online.mjk di Tengah Pandemi .....	88
4.5.3 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @mlijo.online.mjk .....	92

4.5.4 Mengoptimalkan Fitur-Fitur di Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Online .....	102
4.5.5 Akun @mlijo.online.mjk Selalu Aktif Promosi Untuk Menarik Konsumen .....	104
4.5.6 Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran @mlijo.online.mjk .....	111
4.5.7 Upaya Mengatasi Kendala @mlijo.online.mjk .....	113
4.6 Pembahasan.....	115
4.6.1 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunitie, Threat</i> ) Pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk di Tengah Pandemi COVID-19 .	115
4.6.2 Analisis STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) Pada Akun Instagram @mlijo.online.mjk di Tengah Pandemi COVID-19 .....	123
4.6.3 Bauran Pemasaran ( <i>product, price, place, promotion</i> ) .....	126
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>136</b>
5.1 Kesimpulan .....	136
5.2 Saran.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>146</b>
Lampiran 1 : Interview Guide .....	146
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara.....	150
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara.....	172
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>173</b>
<b>LEMBAR BIMBINGAN .....</b>	<b>174</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penduduk Miskin Wilayah Gebangkertosusila dan Jatim Tahun 2016-2020.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Persentase Penduduk Miskin Kota Mojokerto Tahun 2016-2020 (Persen) .....	3
Gambar 1.3 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Kota Mojokerto Tahun 2018 dan 2020 .....	5
Gambar 1.4 Data Survei Pengeluaran Digital Konsumen era Pandemi COVID-19.8	
Gambar 1.5 Urutan Penggunaan Media Sosial Paling Sering Digunakan .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 4.1 Feed Instagram Produk @mlijo.online.mjk .....	105
Gambar 4.2 Feed Instagram Edukatif @mlijo.online.mjk .....	107
Gambar 4.3 Feed Instagram Informatif @mlijo.online.mjk .....	107
Gambar 4.4 Promosi Produk @mlijo.online.mjk.....	109
Gambar 4.5 Logo Akun Instagram @mlijo.online.mjk .....	127
Gambar 4.6 Bukti Pembayaran @mlijo.online.mjk.....	129
Gambar 4.7 Promosi Iklan Akun Instagram @mlijo.online.mjk .....	130
Gambar 4.8 Photo Ads dan Video Ads @mlijo.online.mjk.....	131
Gambar 4.9 Promosi Penjualan Personal Akun Instagram Mlijo .....	132
Gambar 4.10 Media yang digunakan Direct Marketing.....	134

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Analisis SWOT Akun Instagram @mlijo.online.mjk.....	119
Tabel 4.2 Segmenting @mlijo.online.mjk .....	124