

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Produk
Makanan yang Terkena Dampak COVID-19
(Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)**

SKRIPSI



OLEH:

NURSHA DWI SETYOWATI

17043010098

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha
Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19
(Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)**

Disusun Oleh :
Nursha Dwi Setyowati
17043010098


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 4 Juni 2021

Pembimbing

Tim Penguji.


Ririn Puspita T. S., S.Kom, M.Med Kom
NPT. 389041303401


Svifa Svarifah Alannah S. Sos., M.Commun
NPT. 384031002901


Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NPT. 31079400271


Ririn Puspita Tutiasri S.I.Kom., M.Med.kom
NPT. 389041303401



Dr. Drs. Iz. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha
Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19
(Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)**

Disusun Oleh :

Nursha Dwi Setyowati

17043010098

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Ririn Hospita, S.I Kom, M.Med Kom

NPT. 3 8904130340 1

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Drs. Uc. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195607011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha
Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19
(Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)**

Disusun Oleh :

Nursha Dwi Setyowati

17043010098

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBINBING



Ririn Puspita I, S.I. Kom, M.Med.Kom

NPT. 3 8904130340 1

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha
Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19
(Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)**

Disusun Oleh :
Nursha Dwi Setyowati
17043010098

**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 4 Juni 2021**

Pembimbing

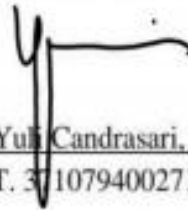


Ririn Puspita T. S.I.Kom, M.Med.Kom
NPT. 389041303401

Tim Penguji,



Syifa Syarifah Alanziah, S.Sos., M.Commun
NPT. 384031002991

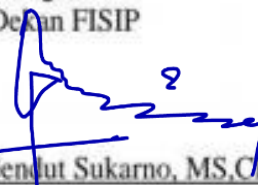


Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NPT. 371079400271



Ririn Puspita Tutiasri S.I.Kom., M.Med.kom
NPT. 389041303401

Mengetahui
Dean FISIP



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

Abstrak

Di tengah merebaknya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial berskala besar berimbas pada pelaku usaha khususnya dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha makanan. Mengingat sedang marak kegiatan pemasaran online, konsumen secara aktif dapat memilih sendiri apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk itu pelaku usaha makanan perlu menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menarik hati konsumennya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha produk makanan yang terkena dampak COVID-19. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui telepon WhatsApp dan observasi secara daring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bertahan pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 rata-rata secara *online* bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan. Sehingga tidak meninggalkan warung *offline* melainkan mengembangkan usahanya yang sebelumnya sudah berdiri sehingga mampu memberikan korelasi yang positif karena menerapkan elemen pemasaran dengan mengutamakan kebutuhan konsumen, juga memperhatikan patokan harga. Hal pendukung lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ialah tetap berusaha menjalin komunikasi dengan konsumen secara online .

Kata Kunci : dampak COVID-19, elemen pemasaran 4C, strategi komunikasi pemasaran

Abstract

In the midst of the spread of government policies to carry out large-scale social restrictions, it has an impact on business actors, especially in this study, namely food business actors. Given that online marketing activities are booming, consumers can actively choose what they need and want. For this reason, food business actors need to prepare the right strategy in order to attract the hearts of consumers. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy is applied by food product business actors affected by COVID-19. This research method is descriptive qualitative. Data collection was carried out by interviewing via WhatsApp telephone and online observation. The results of this study indicate that the survival strategy of food business actors affected by COVID-19 is online in collaboration with food delivery applications. So that they do not leave the offline shop but develop their previously established business so that they are able to provide a positive correlation because they apply marketing elements by prioritizing consumer needs, as well as paying attention to price benchmarks. Another supporting thing that is done by food businesses is to keep trying to establish communication with consumers online.

Keywords: *COVID-19 impact, 4C marketing elements, marketing communication strategy*

KATA PENGANTAR

Tiada tempat untuk meluapkan segala puji selain kepada Allah SWT, yang karunia-Nya tiada bertepi sehingga hanya atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 (Pemasaran Online Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)”** dengan lancar.

Dalam menyelesaikan proposal ini tentu penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat hambatan dan tantangan. Sehingga penulis sepenuhnya sadar, apabila dalam penelitian proposal ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf serta menerima kritik dan saran yang membangun agar proposal ini bisa menjadi lebih baik.

Terwujudnya proposal ini juga tidak lepas juga dari peran berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini :

1. **Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. **Dr. Yuli Candrasari, M.Si** selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang dengan kebijaksanaanya telah mengayomi dan memberikan yang terbaik kepada mahasiswanya.
3. **Ririn Puspita T, S.I.Kom, M.Med.Kom** selaku Dosen Pembimbing yang selalu perhatian dan sabar dalam membimbing penulis sehingga berkat dorongan semangatnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis juga sangat berterima kasih karena beliau telah menerima setiap keluh kesah dengan kemurahan hati dan doanya.

4. **Orang tua**, skripsi ini sebagai bakti kecil saya untuk kedua orang tua. Terima kasih saya persembahkan dengan penuh cinta dan hormat kepada Ayahanda Agus Sugianto dan Ibunda Yuni Setyowati, tanpa mereka saya bukan apa-apa. Tanpa keduanya, saya tidak memiliki keinginan sebesar ini untuk memperjuangkan mimpi. Kata yang selalu saya ingat bahwa keduanya tanpa henti mendoakan saya dalam setiap langkah yang saya lalui.
5. **Nursha Dwi Setyowati** atau diri saya sendiri, yang telah berjuang dan terus *recovery* untuk menjadi lebih baik.
6. **Sanak Keluarga**, selalu mendoakan dan memberikan support dalam segala bentuk bagi penulis. Budelis, Mbak Intan, Mas Surya, Mbak Pipit, Adikku Berlian dan Adikku Mutiara, penulis menjadi termotivasi agar semangat untuk menyelesaikan.
7. **Para Sahabat**, terima kasih karena dengan rela hati tak hentinya mengingatkan selama proses pengerjaan proposal skripsi ini berlangsung agar jangan menyerah.
8. **Tedy Firmansyah**, selalu ada untuk penulis.
9. **Commers** yang selalu menemani di hari-hari semasa kuliah.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Akademis	9
1.4.2 Secara Teoritis	9
1.4.3 Secara Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15

2.2.1.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.2.1.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1.3	Fungsi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.1	Elemen Komunikasi Pemasaran 4C	20
2.2.3	Pemasaran Online	21
2.2.3.1	Pengertian Pemasaran Online	21
2.2.3.2	Tujuan Pemasaran Online	21
2.2.3.3	Komponen Pemasaran Online	23
2.2.4	Media Online	25
2.2.4.1	Pengertian Media Online	25
2.2.4.2	Ciri-ciri Media Online	27
2.2.4.3	Macam-Macam Media Online	28
2.2.5	Pandemi Covid-19	28
2.2.6	Pemasaran di Masa Pandemi	29
2.3	Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI		32
3.1.	Jenis Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Definisi Konseptual	33
3.3.1	Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19	33
3.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	34

3.3.3	Pemasaran di Masa Pandemi	35
3.3.4	Aplikasi Grab dan Gojek	36
3.4	Subyek Penelitian	36
3.5	Teknik Penentuan Informan	37
3.6	Sumber Data	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	48
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.9	Alat Bantu Penelitian	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.2	Penyajian Identitas Informan	43
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Dampak Pandemi COVID-19 Bagi Pelaku Usaha Ma- kanan.....	55
4.3.1.1	Berdampak Pada Omset Pendapatan	55
4.3.1.2	Berdampak Pada Suasana Penjualan Menjadi Sepi .59	
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran di tengahPandemi	61
4.3.2.1	Berinisiatif Bergabung Dengan Aplikasi	61
4.3.2.2	Menyesuaikan Kebutuhan Konsumen.....	64
4.3.2.3	Mengkombinasikan Pemasaran Offline Dan Online	66

4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Dari Sisi <i>Costumer</i> (pelanggan)	70
4.4.2 Dari Sisi <i>Cost</i> (harga)	70
4.4.3 Dari Sisi <i>Communication</i> (komunikasi)	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dampak Pandemi Terhadap Lapangan Usaha	2
Gambar 1.2 Kegiatan Yang Sering Dilakukan Saat Pandemi.....	7
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Tampilan Kedai Bu Jamilah di Aplikasi Grab dan Gojek	45
Gambar 4.2 Tampilan Potion Cortner di Aplikasi Grab dan Gojek	47
Gambar 4.3 Tampilan Dapur Pinggir Rel di Aplikasi Grab dan Gojek.....	49
Gambar 4.4 Tampilan FF Food di Aplikasi Grab dan Gojek	50
Gambar 4.5 Tampilan Kedai Selera Nusantara di Aplikasi Gojek.....	50
Gambar 4.6 Tampilan Camme Food di Aplikasi Grab.....	52
Gambar 4.7 Tampilan Bakso Moro Seneng di Aplikasi Grab	53
Gambar 4.8 Tampilan Hero Chicken di Aplikasi Grab dan Gojek	55
Gambar 4.9 Tampilan Kasushie Kertosono di Aplikasi Grab dan Gojek	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.2 Sumber Data Informan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide	80
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	82
Lampiran 3 Lembar Bimbingan	110
Lampiran 4 Lembar CV	107