

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PREMORI RETAIL PADA
KOMUNITAS *BE A FOUNDER* DALAM MEMBANGUN *COMMUNITY
ENGAGEMENT* MELALUI WHATSAPP**

SKRIPSI



**OLEH:
IKA RAHMAWATI
NPM. 20043010084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PREMORI RETAIL PADA
KOMUNITAS 'BE A FOUNDER' DALAM MEMBANGUN COMMUNITY
ENGAGEMENT MELALUI WHATSAPP**

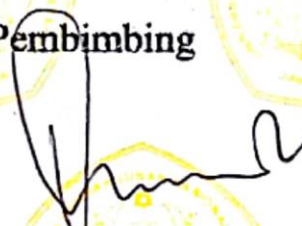
Disusun oleh:

Ika Rahmawati
NPM. 20043010084 .

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006


LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PREMORI RETAIL PADA
KOMUNITAS 'BE A FOUNDER' DALAM MEMBANGUN COMMUNITY
ENGAGEMENT MELALUI WHATSAPP

Disusun oleh:

Ika Rahmawati
NPM. 20043010084


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 19 November 2024

PEMBIMBING



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

TIM PENGUJI,


1. Ketua


Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001


2. Sekretaris


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

3. Anggota


Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A
NIP. 199207152024061001

Mengetahui,
Dekan Fisip


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ika Rahmawati
NPM : 20043010084
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 11 Desember 2024



Ika Rahmawati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PREMORI RETAIL PADA KOMUNITAS 'BE A FOUNDER' DALAM MEMBANGUN COMMUNITY ENGAGEMENT MELALUI WHATSAPP**. Proposal skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Mengingat hal tersebut, penulis mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Diana Amalia, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan.
6. Pak Ghifari selaku CEO Premori Retail dan seluruh staff perusahaan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian skripsi ini
7. Kak Saviera dan Kak Yesa Dian yang telah bersedia menjadi Narasumber Ahli pada penelitian skripsi ini

8. Ester, Lina, Date selaku teman masa kuliah yang selalu siap sedia membantu penulis dalam segala urusan, terutama dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Seluruh teman seperjuangan UPN Televisi Jatim angkatan 19 yang selalu menjadi sumber inspirasi bagi penulis untuk tetap semangat mengerjakan skripsi.
10. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari adanya kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan dan berarti demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 13 November 2024

Ika Rahmawati

ABSTRAKSI

Persaingan yang ketat di industri fashion mendorong perusahaan untuk mencari strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya adalah melalui *community marketing*. Premori Retail, sebuah perusahaan supplier hijab no-brand, membentuk komunitas pelanggan bernama *Be a Founder* untuk mendukung pelanggan yang ingin memulai bisnis hijab dengan merek mereka sendiri. Meskipun komunitas ini berhasil menarik minat banyak pelanggan untuk bergabung, masalah muncul terkait rendahnya tingkat partisipasi dan keaktifan anggota setelah mereka bergabung. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan pengembangan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya *community engagement* dalam komunitas *Be a Founder* dan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Premori Retail dapat meningkatkan keterlibatan anggota komunitas. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, untuk memberi gambaran mengenai fenomena yang terjadi secara komprehensif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan konsep *marketing mix 7P* dan *Spectrum of Public Participation* untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan tingkat partisipasi anggota.

Dari penelitian diketahui strategi pemasaran yang mencakup elemen *product, price, promotion, place* serta *people, process, dan physical evidence*, yang dirancang untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Selain itu, Premori Retail membangun keterlibatan komunitas melalui informasi edukasi, konsultasi untuk mendapatkan umpan balik, gamifikasi, kolaborasi dalam *co-creation*, dan pemberdayaan komunitas melalui berbagai acara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun minat awal pelanggan untuk bergabung tinggi, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan partisipasi aktif mereka dalam komunitas. Oleh karena itu, Premori Retail perlu memperbaiki strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif, serta memastikan bahwa setiap anggota merasa dihargai dan memperoleh manfaat yang jelas dari partisipasinya. Dengan menggunakan berbagai platform komunikasi yang lebih efektif, perusahaan dapat meningkatkan keaktifan komunitas dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih optimal.

Kata Kunci: *Community Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunitas Virtual, Community Engagement*

ABSTRACT

The intense competition in the fashion industry drives companies to seek more innovative marketing strategies, one of which is community marketing. Premori Retail, a no-brand hijab supplier, established a customer community called Be a Founder to support customers who wish to start their own hijab business with their brand. Although this community successfully attracted many customers to join, issues arose regarding the low participation and engagement of members after they joined. This became a significant challenge for the company in achieving its marketing objectives and community development.

This study aims to identify the factors influencing the low community engagement in the Be a Founder community and explore how the marketing communication strategies implemented by Premori Retail can enhance member engagement. Using a qualitative approach with a descriptive method, this research provides a comprehensive overview of the phenomenon. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using the marketing mix 7P concept and the Spectrum of Public Participation to evaluate the effectiveness of marketing strategies and the level of member participation.

The findings indicate that marketing strategies encompassing elements of product, price, promotion, place, as well as people, process, and physical evidence are designed to provide a positive customer experience. Furthermore, Premori Retail builds community engagement through educational content, consultation for feedback, gamification, collaboration in co-creation, and empowering the community through various events. The results of the study show that although initial customer interest in joining is high, there are still challenges in maintaining active participation in the community. Therefore, Premori Retail needs to improve communication strategies to be more personal and interactive, ensuring that each member feels valued and gains clear benefits from their participation. By utilizing more effective communication platforms, the company can enhance community engagement and achieve optimal marketing objectives.

Keyword: Community Marketing, Marketing Communication Strategy, Virtual Community, Community Engagement

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN.....	8
1.4 MANFAAT	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.2 LANDASAN TEORI	17
2.2.1 Paradigma Konstruktivis.....	17
2.2.2 Strategi Komunikasi	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 Komunitas Virtual.....	28
2.2.5 WhatsApp Sebagai Media Pengembangan Komunikasi	32
2.2.6 <i>Community Engagement</i>	34
2.3 KERANGKA BERPIKIR.....	42
BAB 3	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 JENIS PENELITIAN	44

3.2 METODE PENELITIAN	44
3.3 DEFINISI KONSEPTUAL	45
3.3.1 Komunitas Virtual.....	45
3.3.2 <i>Marketing Mix 7p</i>	45
3.3.3 <i>Community Engagement</i>	47
3.4 LOKASI PENELITIAN	48
3.5 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	49
3.5.1 Subjek Penelitian	49
3.5.2 Objek Penelitian.....	49
3.6 TEKNIK PENENTUAN INFORMAN	49
3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	51
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	51
3.7.2 Dokumentasi	52
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA	53
BAB 4	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Premori Retail	55
4.1.2 Logo Premori Retail.....	57
4.1.3 Struktur Organisasi Premori Retail.....	58
4.1.4 Visi Misi Premori Retail	59
4.1.5 Media Sosial Premori Retail	59
4.1.6 Gambaran Umum Komunitas <i>Be a Founder</i>	60
4.1.7 Gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Community Engagement</i>	61
4.2 Gambaran Subjek Penelitian	63
4.2.1 Informan 1.....	63
4.2.2 Informan 2.....	63
4.2.3 Informan 3.....	64
4.2.4 Informan 4.....	64
4.2.5 Informan 5.....	64
4.2.6 Informan 6.....	64
4.2.7 Informan 7.....	64
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	64

4.3.1 Identifikasi Komunitas Virtual Be a Founder	65
4.3.2 Penerapan <i>Marketing Mix 7P</i> dalam Komunitas Be a Founder.....	73
4.3.3 Premori Retail Membangun Community Engagement Melalui WhatsApp	87
BAB 5	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN INTERVIEW GUIDLINE	i
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA.....	iv
LAMPIRAN LEMBAR BIMBINGAN	xlv
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP	xlvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 data peningkatan pengguna media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2 tangga partisipasi menurut Arnstein.....	38
Gambar 3 Spectrum of public participation oleh IAP2.....	39
Gambar 4 1 Logo Premori Retail.....	57
Gambar 4 2 Struktur Organisasi Premori Retail	58
Gambar 4 3 konten Instagram untuk menunjukkan kualitas produk	77
Gambar 4 4 konten instagram untuk menunjukkan benefit produk.....	77
Gambar 4 5 Poster promosi bundling produk	78
Gambar 4 6 data pengguna media sosial di Indonesia 2024	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identifikasi penelitian terdahulu.....	15
------------------------------------------------	----