

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN SONGKET PANDAI
SIKEK SATU KARYA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1)

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial,

Universitas Bakrie



KHAIRUN NISA RAHMADILLA

1171003021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama: Khairun Nisa Rahmadilla

NIM: 1171003021

Tanda Tangan:



Tanggal: 26 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Khairun Nisa Rahmadilla
Nim : 1171003021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kain Songket Pandai
Sikek Satu Karya Pada Masa Pandemi Covid-19

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Penguji 1 : Suharyanti, Dra, M.S.M



Penguji 2 : Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, petunjuk, kesabaran, serta kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Kain Songket Pandai Sikek Satu Karya Pada Masa Pandemi Covid-19"*. Di samping itu penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena terdapat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Penulisan skripsi memiliki proses panjang yang telah dilewati dengan berbagai hambatan dan rintangan baik dari diri penulis maupun pihak lainnya. Banyak syukur yang harusnya penulis kirimkan karena tanpa bantuan dari Allah SWT dan perantara-Nya yakni dari berbagai pihak mungkin penulis belum menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Mama dan Papa yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberi restu, menyemangati, dan mendidik saya hingga saya berhasil sampai ditahap ini. Tanpa dukungan moral serta materil yang telah diberikan, penulis tentunya tidak akan pernah sampai pada tahap ini. *I love u!!*
2. Terimakasih penulis ucapkan kepada Uda Mekka, Uda Dodi, Uda Risno, Adek Hubbil, Kakak Nahla, kakak Dhea, Uni Nina yang sudah memberikan doa terbaik kalian untuk saya selama ini, terimakasih juga sudah menjadi abang, kakak dan seluruh keluarga keluarga yang telah berjuang membesarkan dan memberikan semangat serta kasih sayang kepada penulis agar terus menyelesaikan studi.

3. Mba Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A sebagai Dosen Pembimbing yang memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi penulis ini dan telah meluangkan waktu untuk penulis dengan mudah untuk konsultasi, yang telah memberikan saran dan nasihat, yang telah memberikan pengarahan pada proses penulisan. Terima kasih sebesar- besarnya penulis ucapkan, semoga amal baik Mba Adek dibalas oleh Allah SWT.
4. Terima kasih kepada Ibu Erma Yulnita dan Mba Hanny Nurahmawati, M.Ikom yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai. Terima kasih juga kepada seluruh karyawan dan konsumen Satu Karya yang telah membantu berkontribusi saat penulis melakukan penelitian dan wawancara mengenai Satu Karya.
5. Teman dan sahabat perkuliahan yang selalu menemani penulis dari awal masuk hingga selesai kuliah Vithasya Mizalatulchair, Rahmi Aulia Putri dan Afni Alma Zakira, Nathifa Septia terimakasih sudah menjadi tempat penulis mengadu, mengeluh, menangis, membeban, bercerita dari pagi ke pagi jalan ke jalan, menciptakan candaan bodoh yang cuma kita yang bisa mengerti. Terima kasih sudah menjadi sahabat terdekat dari awal perkuliahan, *I Love you so much!*
6. Terima kasih kepada Kelvin Leo Putra yang sudah mau menerima semua keluh kesah penulis, menemani dalam suka maupun duka, memberikan support, memahami kendala yang dihadapi penulis, memberikan solusi terbaik, menghibur selama perjalanan skripsi.
7. Dwi Ratu Lembayung dan Suci Ramadhani yang siap memberikan solusi dan membantu saat penulis dihadapi kendala dalam pembuatan skripsi.
8. Teruntuk Kenangan Dhiya Izaazti, Ellen fika, Siti Rahma Dunda, Nadhira, Vighista, Banyuning yang selalu mengerti, memahami, dan menemani penulis

selama mengerjakan skripsi ini, yang selalu ada dalam situasi apapun untuk membantu penulis. *I miss u guys!*

9. Teman lama yang masih ada sampai saat ini! Rahma Zainatul, Tiva Primaisela, Sisi Mulyana, Nessa Desiska terima kasih sudah memberikan tempat ternyaman bagi penulis untuk bercerita, berkeluh kesah, merancang masa depan, meminta tolong dan memberikan kebahagiaan untuk penulis. Tidak lupa juga Bayu, Bani, Melati, Wilda, Aldo, Hamid, Alan, Wahab, Gozi yang selalu menyemangati dan menghibur dengan setiap candaan yang membuat penulis tertawa tanpa batas.
10. Terakhir terima kasih untuk diri saya sendiri telah mampu bertahan dan melanjutkan skripsi setelah melalui banyak tantangan, rintangan, tangisan, keluhan, keresahan, akhirnya kamu bisa melewati semuanya secara perlahan sampai titik ini. *I am so proud of you, Nisa. Semangat untuk the next journey.*
Kamu Pasti Bisa!!

Jakarta, 21 Januari 2023



Khairun Nisa Rahmadilla

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairun Nisa Rahmadilla

Nim : 1171003021

Program Studi : ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-FeeRights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN SONGKET PANDAI SIKEK SATU KARYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Februari 2023

Yang menyatakan,



Khairun Nisa Rahmadilla

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAIN SONGKET PANDAI SIKEK SATU KARYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Khairun Nisa Rahmadilla

Abstrak

Setiap bisnis diharuskan dapat memanfaatkan strategi komunikasi yang digunakan dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif, apalagi di masa pandemi *Covid-19* dibutuhkan pemasaran yang dapat menarik *audience* ditengah keterbatasan akibat pandemi tersebut. Semua strategi komunikasi pemasaran saling terhubung dan saling mempengaruhi satu sama lain. Setiap bisnis tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan pemasarannya. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Satu karya* bertahan dalam menghadapi pandemi *Covid-19*. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu yang menggunakan data-data deskriptif melalui studi kasus dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil dari penelitian ini adalah *Satu Karya* mampu mempertahankan bisnisnya ditengah masa pandemi melalui *marketing mix (7P)* dan ada beberapa peluang yang bisa dikembangkan *Satu karya* dalam meluaskan pasarnya dan dikenal oleh masyarakat luas dengan baik, yaitu di aspek *place* dan *promotion*. Untuk meluaskan pasar dapat dilakukan dengan melakukan *digital* pemasaran di media sosial dan terlebih dahulu menganalisis target yang dituju untuk mengetahui kebiasaan dan perilaku yang bisa disesuaikan dengan target tersebut dan membuka cabang baru di kota besar agar mudah dijangkau langsung oleh konsumen. Dengan memanfaatkan strategi *marketing mix (7P)* yang baik diharapkan *Satu karya* mampu menjangkau pasar lebih luas lagi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Marketing Mix*, *Covid-19*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SATU KARYA SONGKET PANDAI SIKEK DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Khairun Nisa Rahmadilla

Abstract

Every business is required to be able to take advantage of the communication strategy used by carrying out creative and innovative marketing, especially during the Covid-19 pandemic, marketing is needed that can attract an audience amid the limitations caused by the pandemic. All marketing communication strategies are interconnected and influence one another. Every business certainly has different characteristics in doing its marketing. This research was made with the aim of knowing the marketing communication strategy One Karya survives in the face of the Covid-19 pandemic. The method that the authors use in this research is a qualitative method that uses descriptive data through case studies from various sources that can be trusted and can be accounted for. The result of this research is that Satu Karya is able to maintain its business in the midst of a pandemic through the marketing mix (7P) and there are several opportunities that Satu Karya can develop in expanding its market and being well known to the wider community, namely in the aspects of place and promotion. To expand the market, this can be done by conducting digital marketing on social media, first analyzing the intended target to find out habits and behaviors that can be adjusted to that target and opening new branches in big cities so that consumers can easily reach them directly. By utilizing a good marketing mix strategy (7P), it is hoped that one job will be able to reach a wider market.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Mix, Covid-19

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Konsep yang Relevan | 7 |
| 2.1.2 Komunikasi Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya | 17 |
| 2.2.1 Penelitian yang Relevan..... | 17 |
| 2.2.2 Pernyataan Kebaruan..... | 24 |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan | 25 |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian | 26 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.3.1 Sumber Data..... | 26 |

| | |
|--|------------------------|
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 29 |
| 3.5 Triangulasi Data | 31 |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep..... | 33 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 Gambar Umum Objek Penelitian..... | 35 |
| 4.1.1 Profile Satu Karya..... | 35 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Satu Karya | 36 |
| 4.1.3 Produk – Produk Satu Karya | 37 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 38 |
| 4.2.1 Produk (<i>Product</i>) | 38 |
| 4.2.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 41 |
| 4.2.3 Tempat (<i>Place</i>) | 42 |
| 4.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 43 |
| 4.2.5 Orang (<i>People</i>) | 45 |
| 4.2.6 Proses (<i>Process</i>)..... | 47 |
| 4.2.7 Bentuk Fisik (<i>Physical Evidence</i>)..... | 48 |
| 4.3 Pembahasan..... | 50 |
| 4.3.1 Promosi dan distribusi sebagai peluang baru di Satu Karya | 50 |
| 4.3.2 Penurunan Harga Jual hingga Pengurangan Karyawan dalam Upaya Satu Karya Bertahan Menghadapi Covid-19 | 56 |
| BAB V SARAN DAN KESIMPULAN | 60_Toc127724188 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 60 |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian..... | 61 |
| 5.3 Saran | 61 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.3.1 Saran Teoritis | 61 |
| 5.3.2 Saran Praktis | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
| LAMPIRAN | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... | 20 |
| Tabel 3. 1 Strategi Komunikasi <i>Marketing Mix</i> | 33 |
| Tabel 4. 1 Harga Produk..... | 37 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Penurunan Penjualan UMKM Akibat Covid-19 (Sumber: Databoks) | 3 |
| Gambar 3. 1 Pemilik Satu Karya | 29 |
| Gambar 3. 2 Wawancara Tringulator | 32 |
| Gambar 4. 1 Produk-Produk Satu Karya | 38 |
| Gambar 4. 2 Produk | 40 |
| Gambar 4. 3 Pembuatan Kain Tenun Songket | 40 |
| Gambar 4. 4 Place | 43 |
| Gambar 4. 5 People | 45 |
| Gambar 4. 6 Bangunan Satu Karya..... | 54 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran | 25 |
|---|----|