STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH *RUSBEEF GRILL HOUSE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN LAYANAN MELALUI MEDIA SOSIAL

UNDERGRADUATE THESIS

Submitted as one of the requierements to obtain

Sarjana Ilmu Komunikasi

By:

IWANG PRASETYO

009201905028

FACULTY OF HUMANIORA

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

CIKARANG

FEBRUARI, 2023

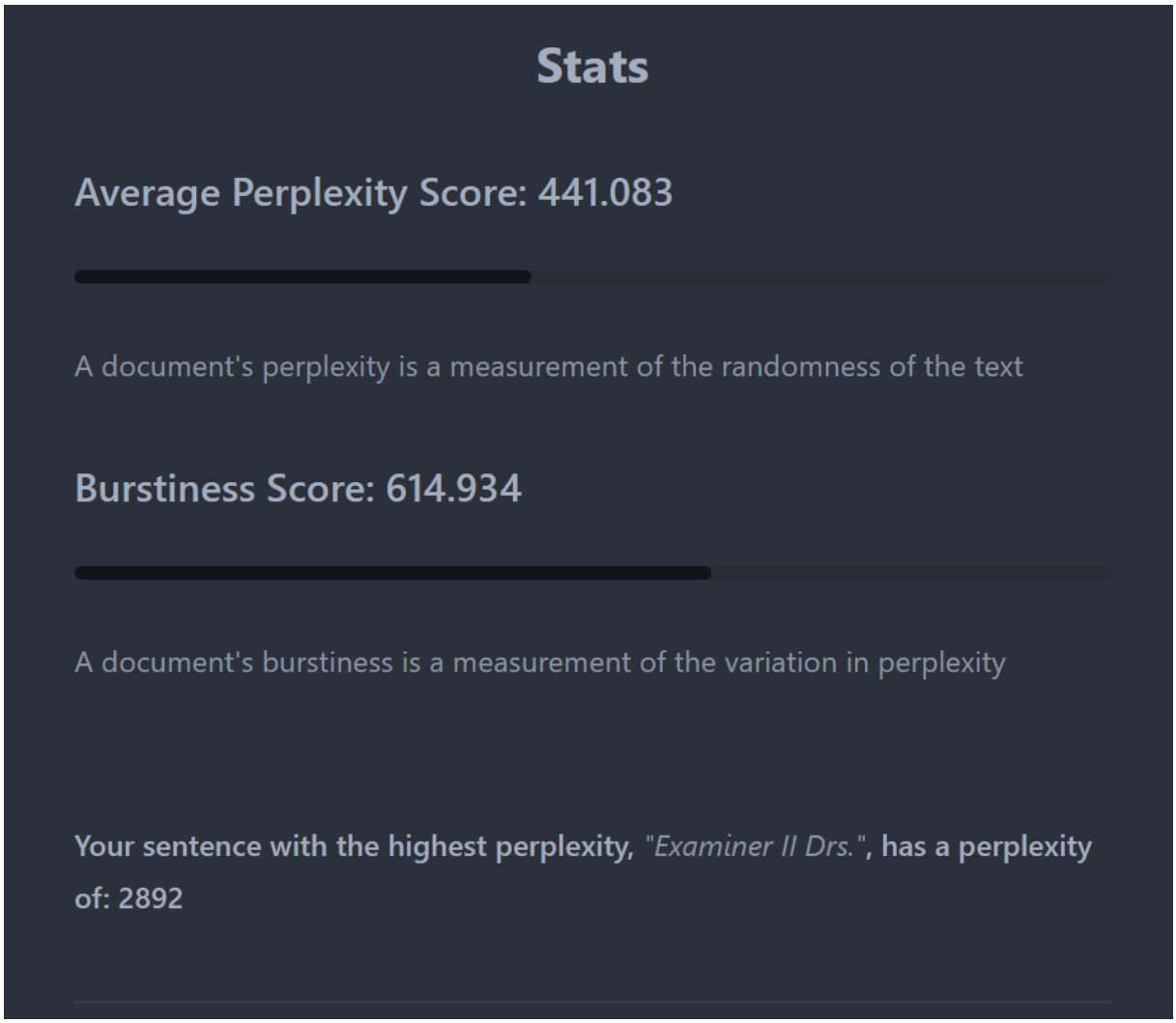
Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rusbeef Grill House dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Layanan melalui Media Sosial

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.unipma.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to President University Student Paper	1%
3	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1%
4	id.123dok.com Internet Source	<1%
5	repository.president.ac.id Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
	peduli.wisnuwardhana.ac.id	


Stats
Average Perplexity Score: 441.083
A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text
Burstiness Score: 614.934
A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity
Your sentence with the highest perplexity, "Examiner II Drs.", has a perplexity of: 2892

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati, memahami, mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM *Rusbeef Grill House* dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan melalui media sosial. Peneliti memakai metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap kedua informan yaitu pemilik dan kepala tim *marketing and sales* dari UMKM *Rusbeef Grill House*. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma interpretivisme. Hasil penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dianggap efektif sebagai media untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen potensial. Citra merek dapat dibangun serta dikembangkan dengan kegiatan *social media marketing*, dan dikelola melalui kegiatan *marketing public relations.* Dalam penelitian ini juga dijelaskan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *Rusbeef Grill House* mengacu pada metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*). UMKM *Rusbeef Grill House* memanfaatkan *platform* media sosial Facebook, Tik Tok serta Instagram sebagai saluran komunikasi dan pemasaran produk. Sedangkan, *platform* Whatsapp digunakan untuk proses transaksi pemesanan produk dan layanan. Peningkatan penjualan dan *repeat order* bisa dicapai dengan memperhatikan kemudahan, harga yang kompetitif, efisiensi, fleksibilitas disertai dengan pelayanan yang baik.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *social media marketing, marketing public relations, branding, E-WOM*

Daftar Isi

Panel Of Examiner Approval ii
Statement Of Originality iii
Scientific Publication Approval For Academic Interest iv
Advisor's Approval For Publication v
Abstrak viii
Acknowledgement Page ix
Daftar Isi x
Daftar Istilah dan Singkatan xiii
PENDAHULUAN 1
Pertanyaan Penelitian: 4
Tujuan Penelitian: 4
Manfaat Penelitian: 5
BAB 1 KAJIAN PUSTAKA 6
1.1 Komunikasi 6
1.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* 7
1.3 Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) 8
1.4 Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix strategy)* 9
1.5 *Marketing Public Relations* 11
1.5.1 *Segmentation and Targeting* 12
1.5.2 Pembentukan Citra Merek (*Building Reputation*) 12
1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 13
1.6 Promosi 14
1.6.1 *Endorsement* sebagai bagian dari Kegiatan Promosi 14
1.6.2 *Giveaway* sebagai bagian dari Kegiatan Promosi 15
1.7 Pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*) 15
1.8 Pemanfaatan Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan 18
1.8.1 Instagram 19
1.8.2 Whatsapp 21
1.8.3 Tik Tok 21
1.8.4 Facebook 22
1.9 Tahapan Publikasi Konten 23
1.10 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 24
1.11 Beberapa Penelitian terkait Pemasaran Produk menggunakan Media Sosial 26
BAB 2 METODOLOGI 25

2.1 Metode Penelitian 25
2.2 Paradigma Penelitian..... 26
2.3 Tahapan Penelitian..... 27
2.4 Metode Pemilihan Informan 28
2.4.1 Kriteria Informan..... 28
2.4.2 Informan Penelitian..... 28
2.5 Waktu dan Objek Penelitian 29
2.6 Instrumen Penelitian 29
2.7 Metode Pengumpulan Data..... 29
2.6.1 Wawancara Mendalam *(Indepth Interview)* 30
2.6.2 Observasi..... 31
2.6.3 Studi Kepustakaan (Studi Literatur)..... 31
2.8 Metode Keabsahan Data menggunakan Triangulasi..... 32
2.9 Teknik Analisis Data..... 33
BAB 3 PEMBAHASAN 70
3.1 Metode SOSTAC dalam Implementasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial oleh UMKM *Rusbeef Grill House* sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Dan Layanan 70
3.1.1 Alasan UMKM *Rusbeef Grill House* Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk dan Layanan..... 70
3.1.2 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM *Rusbeef Grill House* dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Layanannya. 71
3.1.2.1 *Platform* Media Sosial Yang Digunakan Oleh UMKM *Rusbeef Grill House* 71
3.1.2.2 Target Pemasaran UMKM *Rusbeef Grill House* 74
3.1.2.3 *Brand Positioning* Produk dan Layanan UMKM *Rusbeef Grill House* 76
3.1.2.4 Penentuan *Person In Charge* 77
3.1.3 Langkah-Langkah Persiapan Yang Dilakukan UMKM *Rusbeef Grill House* Sebelum Melakukan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. 79
3.1.3.1 Pemilihan Isi dan Jenis Konten 79
3.1.3.2 Penentuan Dominasi Warna Pada Konten..... 81
3.1.4 Penentuan Target Keberhasilan Kegiatan Komunikasi Pemasaran 82
3.2 Pelaksanaan Kegiatan *Social Media Marketing* UMKM *Rusbeef Grill House*.. 83
3.2.1 Cara yang dilakukan UMKM *Rusbeef Grill House* untuk mendapatkan Perhatian Publik Pengguna Media Sosial 84
3.2.2 Cara UMKM *Rusbeef Grill House* mempertahankan *Engagement* dengan Pelanggan..... 86
3.2.3 Jam Operasional UMKM *Rusbeef Grill House* 89

3.2.4 Alur Transaksi Penjualan Produk UMKM *Rusbeef Grill House* 91
3.2.5 Cara UMKM *Rusbeef Grill House* menangani Keluhan Konsumen di Media Sosial 92
3.3 Evaluasi yang dilakukan UMKM *Rusbeef Grill House* terhadap Kegiatan Pemasaran yang sudah dijalankan. 93
3.4 Pembahasan 95
3.5 Kesimpulan dan Rekomendasi 101
3.5.1 Kesimpulan 101
3.5.2 Rekomendasi 101
Lampiran 1 74
Pertanyaan Untuk Informan 74
Verbatim wawancara – Musa Abudullah Nadzir, Pemilik UMKM Rusbeef Grill House Cikarang. 81
Verbatim wawancara – Hamzah Abdullah Basil, Divisi *Marketing and Sales* UMKM *Rusbeef Grill House* Cikarang. 102
Tabel Observasi 134
Lampiran 2 137
Dokumentasi dan Gambar 137

Daftar Istilah dan Singkatan

COVID-19	: *Coronavirus Disease 2019*
E-WOM	: *Electronic Word of Mouth*
FYP	: *For Your Page*
HP	: *Handphone*
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah