



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT XYZ DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication dan Advertising*

Disusun oleh:

DINAR SANAFIA
44319110082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Dinar Sanafia
NIM : 44319110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.XYZ DALAM
MENINGKATKAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA
MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020**

Jakarta, 11 September 2021

Mengetahui

UNIVERSITAS

Pembimbing I

MERCU BUANA


Dewi Sad Tanti, M.Ikom



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinar Sanafia
NIM : 44319110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.XYZ DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA MASA PANDEMI COVID 19 TAHUN 2020** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 11 September 2021
Yang membuat pernyataan



Dinar Sanafia

Mengetahui

Pembimbing

Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Dinar Sanafia
NIM : 44319110082
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.XYZ
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT PADA MASA PANDEMI COVID-19
TAHUN 2020**

Jakarta, 11 September 2021


Ketua Sidang: Rika Yessica Rahma, M.IKom


(.....)

Penguji Ahli: Riki Arswendi, M.Si


(.....)

Pembimbing: Dewi Sad Tanti, M.Ikom


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.XYZ DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA MASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020**

Nama : Dinar Sanafia

NIM : 44319110082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 11 September 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Dewi Sad Tanti, M.Ikom

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Elly Yulawati, M.Si

Universitas Mercu Buana
Program Studi Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication dan Advertising
Dinar Sanafia
44319110082

Strategi Komunikasi Pemasaran PT.XYZ dalam Meningkatkan *Engagement*
Konsumen pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Bibliografi: 5 Bab, Total Hal 71,20 Hal Lampiran

ABSTRAK

PT.XYZ adalah salah satu dari tujuh *ecommerce* di Indonesia yang menyediakan bahan makanan segar yang pada tahun 2020 mengalami kenaikan pesanan hingga harus memutuskan untuk libur pengiriman selama satu minggu. Hal ini dikarenakan terdampak Pandemi covid 19 dan kebijakan pemerintah untuk PSBB yang menimbulkan panic buying masyarakat. Pada tahun 2020 pun penggunaan *ecommerce* dan pembelian bahan makanan meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT.XYZ dalam Meningkatkan *Customer Brand Engagement* pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 terutama setelah menyatakan libur pengiriman dan menghentikan digital ads.

Teori yang peneliti gunakan yaitu teori strategi komunikasi pemasaran dari Kennedy dan Soemarangga, Integrated marketing communication dari Kotler Keller, dan teori *Customer Brand Engagement* dari Johnston & Taylor, dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme untuk menghasilkan tipe deskriptif. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam pada narasumber, observasi non partisipan dan studi pustaka. Menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang PT.XYZ lakukan yaitu penyesuaian atau shifting pesan yang mengkaitkan antara brand perusahaan dengan pandemic covid 19 di setiap kegiatan IMCnya yang secara besar melalui Instagram, serta konten dalam aplikasi dan website, yang target akhirnya meningkatkan *followers* dan konversi pemesanan pada PT.XYZ.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *ecommerce*, *engagement*, covid 19

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. XYZ untuk Meningkatkan *Customer Brand Engagement* Konsumen pada Masa Pandemic Covid 19 Tahun 2020. Sebagaimana tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Stara Satu (S-1), dari Bidang Studi Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penyusunan skripsi ini tentu masih jauh dari kata sempurna dimana didalamnya pun akan ada banyak pula kekurangan, yang dapat disebabkan kurangnya pengalaman hingga pengetahuan dan juga ketelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya saran atau kritik dari pembaca demi membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Terdapat banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat adanya dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat baik secara moril dan materil sehingga akhirnya penulis dapat menuelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dan dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam seluruh proses penyusunan tugas akhir skripsi.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen bidang studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing selama masa studi penulis sehingga penulis mendapatkan banyak sekali ilmu yang dapat dijadikan acuan dalam penulisan tugas akhir ini.

3. Seluruh informan dari PT. XYZ yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan pendidikan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Keluarga tercinta yaitu, Papa Sudrajat, SE, Mamah Lilih Haeliah, Kakak Dennis Ardiansya dan kucing kesayaang Jack serta Ireng yang telah menemani, membimbing, memberikan doa, kasih sayang serta dukungan sehingga penulis dapat terus bergerak maju hingga titik ini.
5. Sahabat sejak Sekolah Menengah Akhir Rhea, Wayan, Afina, Wulan, Rania, Abi, Habib dan Sule yang selalu ada untuk mendukung, menyemangati dan tidak luput selalu berbagi pengalaman dan keluh kesah selama ini.
6. Sahabat sejak masa kuliah di Sekolah Vokasi IPB yaitu Lina, Intan, Nida, Lutfi, Gilang, Rejul, Fajri, Budi, Annisa dan Aqila yang senantiasa selalu ada dalam keadaan senang, sedih dan saling mendorong untuk selalu berkembang dimana pun walaupun terpisah.
7. Kakak senior sekaligus mentor Kak Teguh dan Teh Ardel yang selalu menyemangati, mendorong dan mengajarkan pola pikir untuk selalu berkembang dan bekerja sebaik mungkin.
8. Teman seperbimbingan yaitu Kak Rizka, Kak Echa, Kak Dhea yang selalu membantu penulis untuk membangun semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepadaseluruh dosen, guru, orangtua dan sahabat-sahabat yang mungkin tidak dapat penulis tulis seluruhnya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh orang yang telah membantu penulis mencapai penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.

Jakarta, 28 Agustus 2021

(Dinar Sanafia)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis/ Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Manfaat Sosial	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (marketing communication)	19
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.3 Integrated Marketing Communication	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.3 Subyek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33

3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Teknik Pemeriksa Keabsahan Data	34
BAB IV 36 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	37
4.2.1.1 Identifikasi Target Audience.....	37
4.2.1.2 Analisis Situasi (SWOT)	37
4.2.1.3 STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	40
4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran PT.XYZ.....	44
4.2.3 Integrated Marketing Communication	46
4.2.4 <i>Customer Brand Engagement</i>	49
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
4.3.2 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	57
4.3.2 Integrated Marketing Communication	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
2.3 Kesimpulan	65
2.4 Saran.....	66
2.4.1 Saran Akademis.....	66
2.4.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19....6

Gambar 1.2 Presentase Peningkatan Belanja Konsumen Indonesia..... 7



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.3.1 Subjek Penelitian.....	32

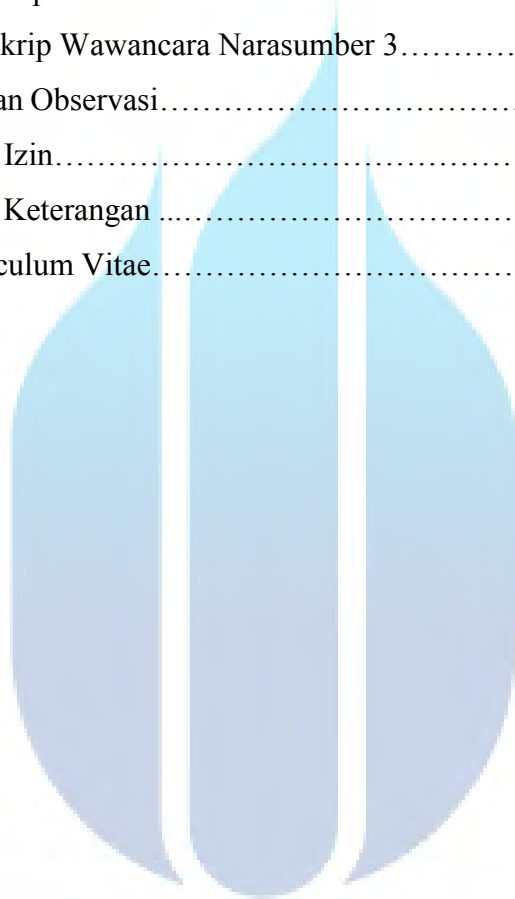


U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	72
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	76
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	84
Lampiran 4 Catatan Observasi.....	87
Lampiran 5 Surat Izin.....	90
Lampiran 6 Surat Keterangan.....	91
Lampiran 7 Curriculum Vitae.....	92



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA