



# **BAURAN PROMOSI LOTTE MART RETAIL DI ERA PANDEMI PADA TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

**Atsfur Jannah Bastoni**

**44318110071**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : BAURAN PROMORI LOTTE MART RETAIL DI ERA  
PANDEMI PADA TAHUN 2020  
Nama : Atsfur Jannah Bastoni  
NIM : 44318110071  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 25 Agustus 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Wiyanto Hidayatullah, M.IKom.)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : BAURAN PROMORI LOTTE MART RETAIL DI ERA  
PANDEMI PADA TAHUN 2020

Nama : Atsfur Jannah Bastoni

NIM : 4431811071

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 18 September 2020

Ketua Sidang   
Dewi Sad Tanti, M.IKom. (  )

Penguji Ahli

Berliani Ardha, M.Si. (  )

Pembimbing  
Wiyanto Hidayatullah, M.IKom. (  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : BAURAN PROMORI LOTTE MART RETAIL DI ERA PANDEMI PADA  
TAHUN 2020  
Nama : Atsfur Jannah Bastoni  
NIM : 44318110071  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 18 September 2020

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi**

**Advertising & Marketing Communication**

  
(Wiyanto Hidayatullah, M.IKom.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

  
(Yuni Tresnawati, M.lkom)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn.Ph.D)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atsfur Jannah Bastoni  
Nim : 44318110071  
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : BAURAN PROMORI LOTTE MART RETAIL DI ERA PANDEMI PADA TAHUN 2020

Dengan ini 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 peneliti 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 *plagiarism* , 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, 12 September 2020  
Yang membuat pernyataan,



**Atsfur Jannah Bastoni**

Mengetahui,

Pembimbing

(Wiyanto Hidayatullah, M.IKom)

Ketua Bidang Studi  
Digital Advertising & Marketing  
Communication

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising dan Marketing Communication  
Atsfur Jannah Bastoni  
44318110071

Bauran Promosi Lotte Mart Retail Di Era Pandemi Pada Tahun 2020.  
Bibliografi : 5 Bab 79 halaman + 9 Lampiran + 26 Buku + 5 Penelitian Ilmiah

### ABSTRAK

Lotte Mart menggunakan berbagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran promosi Lotte Mart selama pandemi dan strategi selama pandemi COVID-19 Lotte Mart.

Peneliti menggunakan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu teori komunikasi, teori komunikasi pemasaran, teori bauran promosi, teori *Segmentasi Targeting Positioning* (STP), teori *digital marketing*, teori *social media*, dan *new media*. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivis karena penelitian ini merupakan kejadian yang nyata. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan proses teknik pengumpulan data melalui wawancara dari beberapa narasumber terkait, menggunakan desain studi kasus. Adapun pengumpulan data penelitian ini ialah melalui wawancara mendalam dengan Nadya Tamara Putri dan Dwi Nur Putri Handayani selaku staff *Digital Marketing* Lotte Mart Retail dan Lina Widi Untari selaku pelanggan Lotte Mart Retail.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lotte Mart Retail tetap melakukan kegiatan bauran promosi digital yang efektif pada masa pandemi COVID-19, dengan berfokus pada konten promo koran yang menjadi juara dalam menarik minat dan perhatian para pelanggan Lotte Mart Retail. Aktivitas promosi di masa pandemi ini juga berpengaruh pada *social media* Instagram Lotte Mart retail yang mendapatkan kenaikan followers yang signifikan selama pandemi.

**Kata Kunci:** *Bauran promosi, Digital Marketing, Instagram.*



*University Mercu Buana  
Faculty of Communication Science  
Marketing Communication and Advertising Field Study  
Atsfur Jannah Bastoni  
44318110071*

*Lotte Mart Retail Promotion Mix in the Pandemic Era in 2020.  
Bibliografi : 5 Chapters 79 pages + 9 enclousers + 26 Books + 5 Reseach*

### **ABSTRACK**

*Lotte Mart uses various forms of promotional mix to increase Brand Awareness and sales. The purpose of this study was to determine the Lotte Mart promotional mix during the pandemic and the strategies during the Lotte Mart COVID-19 pandemic.*

*Researchers used theoretical foundations to support this research, namely communication theory, marketing communication theory, promotion mix theory, Segmentation Targeting Positioning (STP) theory, digital marketing theory, social media theory, and new media. The research paradigm used in this research is constructivist because this research is a real event. The method used is a qualitative research method with the technique of collecting data through interviews from several related sources, using a case study design. The data collection of this research is through in-depth interviews with Nadya Tamara Putri and Dwi Nur Putri Handayani as the Digital Marketing staff of Lotte Mart Retail and Lina Widi Untari as Lotte Mart Retail customers.*

*Based on the results of this study, it can be concluded that Lotte Mart Retail continues to carry out effective digital promotion mix activities during the COVID-19 pandemic, by focusing on newspaper promo content that has won the interest and attention of Lotte Mart Retail customers. Promotional activities during this pandemic also affected the retail social media Instagram Lotte Mart, which received a significant increase in followers during the pandemic.*

**Kata Kunci:** *Bauran promosi, Digital Marketing, Instagram.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat serta inayah-Nya, yang karena-Nya, penulis diberikan kekuatan dan kesabaran untuk dapat menyelesaikan penulisan proposal tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Bauran Promosi Lotte Mart Retail di Era Pandemi Pada Tahun 2020”** dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penulisan proposal skripsi ini, mulai awal hingga selesai, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, khususnya:

1. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang senantiasa bersedia meluangkan waktunya dan dengan sabar mau mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun proposal tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, M. Ikom, selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi dan Tugas Akhir, yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, dan juga masukan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan tepat waktu.
3. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Univ. Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang baik selama peneliti melaksanakan perkuliahan.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, sekaligus dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan juga masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini dengan baik.



5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication, yang telah memberikan pengajaran dan juga dukungan motivasi kepada penulis selama melakukan perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan semangat dan juga doa yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat melalui proses penulisan ini dengan baik. Terima kasih yang tak terhingga untuk ibu dan bapak.
7. Kepada kedua adik saya, Abrurroh Masfufah Bastoni dan Anbzhah Ariffai Bastoni yang selalu hadir dan menjadi tim penyemangat yang luar biasa hebat.
8. Aditiya Sundawa yang setia mendampingi penulis melalui proses ini dengan kesabarannya dan juga semua doa-doanya. Terima kasih karena bersedia menjadi teman bertukar pikiran sekaligus menjadi partner yang selalu mendukung dan juga menyemangati penulis. Terima kasih sudah mau selalu menemani dan hadir kapanpun penulis butuhkan.
9. Larastika R. Hakim yang selalu memberikan semangat bagi penulis. Terima kasih karena selalu ada untuk penulis kapanpun penulis butuhkan.
10. Teman-teman seperjuangan Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana, terlebih untuk Dwi Yulianti dan Onti Tasya yang selalu membantu penulis demi kelancaran penyusunan proposal tugas akhir ini.

Melalui penyusunan skripsi ini tentunya penulis sadar akan banyak ditemukan kekurangan pada laporan ini. Baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas bahan observasi yang penulis tampilkan. Dengan sepenuh hati, penulis pun sadar bahwa skripsi ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun yang dapat menjadikan skripsi ini lebih baik.

Terakhir, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi peneliti selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                                    | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....                                     | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....                           | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....                                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian.....  | 7           |
| 1.3 Tujuan Perancangan .....   | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 8           |
| 1.4.1 Manfaat Akademis .....   | 8           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....  | 8           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....  | 8           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                       | <b>9</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 9           |
| 2.2 Kajian Teoritis .....  | 16          |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....   | 16          |
| 2.2.2 Bauran Promosi .....   | 19          |
| 2.2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)..... | 22          |
| 2.2.4 Promosi .....  | 27          |
| 2.2.4.1 Pengertian Promosi .....   | 27          |
| 2.2.4.2 Strategi Promosi .....   | 28          |
| 2.2.5 Digital Marketing.....   | 31          |
| 2.2.6 Media Sosial.....  | 34          |
| 2.2.7 New Media.....   | 35          |
| <br>   |             |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                 | <b>38</b>   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....   | 38          |
| 3.2 Metodologi Penelitian .....  | 39          |
| 3.3 Subyek Penelitian .....  | 41          |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....  | 42          |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....   | 43          |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....                                | 44          |
| 3.6.1 Triangulasi Sumber .....   | 44          |
| 3.6.2 Triangulasi Metode .....   | 44          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>45</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....            | 45        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                          | 48        |
| 4.2.1 STP .....                                     | 48        |
| 4.2.2 Bauran Promosi .....                          | 51        |
| 4.3 Pembahasan .....                                | 74        |
| <br>  |           |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>77</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                | 77        |
| 5.2 Saran .....                                     | 78        |
| <br>  |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                               | <b>82</b> |
| <b>CURICULUM VITAE .....</b>                        | <b>95</b> |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Penelitian Terdahulu..... | 11 |
|--|----|



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Instagram Hypermart .....                                 | 7  |
| Gambar 1.2 Instagram Transmart .....                                 | 7  |
| Gambar 1.3 Instagram Lotte Mart .....                                | 8  |
| Gambar 3.1 Triangulasi Sumber .....                                  | 47 |
| Gambar 3.2 Triangulasi Metode .....                                  | 47 |
| Gambar 4.1 Akun Instagram Lotte Mart .....                           | 50 |
| Gambar 4.2 Contoh Promosi Lotte Mart .....                           | 50 |
| Gambar 4.3 Akun Instagram Hypermarket .....                          | 52 |
| Gambar 4.4 Akun Instagram Transmart .....                            | 52 |
| Gambar 4.5 Promo Koran Lotte Mart Pada Instagram .....               | 57 |
| Gambar 4.6 Promo Koran Lotte Mart Pada Instagram .....               | 57 |
| Gambar 4.7 Promo Koran Lotte Mart Pada Instagram .....               | 58 |
| Gambar 4.8 Social Media Facebook Lotte Mart .....                    | 61 |
| Gambar 4.9 Social Media Youtube Lotte Mart .....                     | 61 |
| Gambar 4.10 Konten Carousel Promo Baby FoodFair .....                | 64 |
| Gambar 4.11 Konten Carousel Promo Baby FoodFair .....                | 65 |
| Gambar 4.12 Konten Tips Lotte Mart .....                             | 65 |
| Gambar 4.13 Konten Trivia Lotte Mart .....                           | 66 |
| Gambar 4.14 Konten Promosi Handphone Lotte Mart .....                | 66 |
| Gambar 4.15 Instagram Stories Lotte Mart .....                       | 67 |
| Gambar 4.16 Instagram TV Lotte Mart .....                            | 68 |
| Gambar 4.17 Pertanyaan Pelanggan via Kolom Komentar Lotte Mart ..... | 69 |