



**SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PEDRO INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19**

PERIODE 2020-2021

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu
Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising &
Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

MUHAMAD ALI FAHRUROZI

44317020001

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ali fahrerozi
NIM : 44317020001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marcomm

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: *Social Media Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran PEDRO Indonesia dimasa Pandemi Covid-19 periode 2020-2021* 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 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, 2 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Mengetahui,

Pembimbing

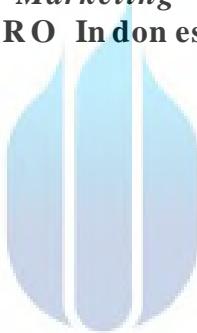
(Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Muhamad Ali Fahrerozi
NIM : 44317020001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : *Social Media Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran PEDRO Indonesia dimasa pandemic Covid -19 periode 2020 -2021*



Jakarta, 2 September 2022

MERCUBUANA
Mengetahui,
Pembimbing



(Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Muhamad Ali Fahrurrozi
NIM : 44317020001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : *Social Media Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran PEDRO Indonesia dimasa pandemi Covid -19 periode 2020 - 2021*

Jakarta, 2 September 2022



Ketua Sidang : Sofia Aunul, M.Si

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(*Sofia Aunul*)

Penguji Ahli : Dra.Tri Diah Cahyowati, M.Si

(*D. Tri Diah Cahyowati*)

Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

(*Zulmi Savitri*)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDRO INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19**
PERIODE 2020-2021

Nama : Muhamad Ali Fahrurrozi
NIM : 44317020001
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 2 September 2022

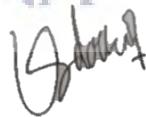
Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi
(Advertising&marcomm)**



(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)

Pembimbing



(Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia yang melimpah, serta telah memberikan banyak kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat utama guna memperoleh gelar sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi.

Terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, waktu, tenaga, dan pikiran serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marcomm Universitas Mercu Buana.

6. Ibu Dewi Sad Tanti M.Ikom selaku dosen Pembimbing Akademik saya yang senantiasa mengarahkan dan membimbing saya dalam perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Keluarga tercinta, kedua orang tua saya yang telah membesar dan mendidik penulis hingga mampu menuntut ilmu sampai sejauh ini, serta memberikan dukungan melalui perhatian, semangat, finansial, tidak lupa kepada saudara saya Siti Munapiah.
8. Terima kasih kepada teman-teman saya Marcomm 2017
9. Terima kasih kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dalam penelitian ini, untuk Kepada divisi Sosial media Pedro Indonesia yaitu Bapak Edwin Tadayu, Bapah Jason Susanto, Ibu Crysta Camilla selaku *Promotion* dan *design* Pedro Indonesia.
10. Dan terima kasih kepada semua orang baik yang membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, khususnya temen-temen seperjuangan.

Penulisan dalam skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangatlah diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi dunia Pendidikan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi, juga para pembaca dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua

bimbingan dan dukungan serta kesempatan yang besar ini, semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

Jakarta, 25 Agustus 2022



Muhamad Ali Fahrerozi



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.3 Manfaat Teoritis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3 Strategi Pemasaran.....	27
2.4 Digital/Internet Marketing.....	28

2.5 Media Sosial	30
2.5.1 Instagram	31
2.5.2 Facebook.....	32
2.5.3 WhatsApp.....	33
2.6 Campaign Promo	34
2.7 Paid Marketing	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil PEDRO Indonesia.....	48
4.1.2 Visi dan Misi dan Value Perusahaan.....	49
4.1.3 Struktur Organisasi.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.3 Strategi Perumusan Pemasaran	54
4.4 Penerapan Komunikasi Pemasaran Sosial Media Marketing	58
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Akademis	71
5.2.2 Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
PEDOMAN WAWANCARA.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebaran Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang banyak digunakan Di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang.....	39
Gambar 4.3 Akun resmi Instagram PEDRO Indonesia	42
Gambar 4.4 Fanspage Facebook PEDRO Indonesia	42
Gambar 4.5 Akun Blast WhatsApp PEDRO Indonesia.....	43
Gambar 4.6 Feedback From Operation PEDRO Indonesia.....	45
Gambar 4.7 Promo Pembayaran BRIZZI PEDRO Indnonesia	46
Gambar 4.8 <i>Campaign Promo</i> PEDRO Indonesia	48
Gambar 4.9 <i>Campaign Promo</i> PEDRO Indonesia	49
Gambar 4.10 <i>Paid Marketing</i> PEDRO Indonesia.....	50
Gambar 4.11 <i>Paid Marketing</i> PEDRO Indonesia.....	50
Gambar 4.12 <i>Paid Marketing</i> PEDRO Indonesia.....	52
Gambar 4.13 <i>Paid Marketing</i> PEDRO Indonesia.....	52
Gambar 4.14 <i>GWP Reusable Cup Communication Channel</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Skripsi	9
---	---

