

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM SPEZIAL SHOES  
CLEANER DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu  
Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**RAIMUZA FASAI**

**171910026**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
PALEMBANG**

**2022**

## **Halaman Pengesahan**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM SPEZIAL SHOES CLEANER DI MASA PANDEMI COVID-19**

**RAIMUZA FASAI**

**171910026**

**SKRIPSI**

**Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Menyetujui,**

**Palembang**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Bina Darma**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
**(Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.)**

**Universitas Bina  
Darma**  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
**(Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom)**

## **Halaman Pengesahan Ujian Skripsi**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan pada ujian skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.

Nama : Raimuza Fasai

Nim : 171910026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM *Spezial Shoes Cleaner* di Masa Pandemi Covid-19

Menyetujui

Dosen Pembimbing

(Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.I.Kom)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

( Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom )

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM *Spezial Shoes Cleaner* di  
Masa Pandemi Covid-19

Disusun Oleh:

Raimuza Fasai

Telah dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma pada 2022 guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan dinyatakan lulus.

### Panitia Penguji Skripsi

Ketua : Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.I.Kom



Penguji 1 : Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom



Penguji 2 : Dwi Maharani, M.I.Kom



Tanggal Sidang :

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raimuza Pasai

Nim : 171910026

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau perguruan negeri tinggi lain.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi kan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dan mencantumkan nama pengarang dan dimasukkan kedalam daftar rujukan.
4. Saya bersedia skripsi yang saya hasil kan ini dicek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta diunggahke internet schingga dapat diakeses secara daring.
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undagnan yang berlaku.

Palembang, April 2022

Yang membuat pernyataan



Raimuza Pasai

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

*Hidup memang hanya sekali, tetapi bukan berarti kau bisa semena-mena.*

### **Persembahan**

**Skripsi ini ku persembahkan kepada :**

- Ferry Arseni (Ayah), Irma Purwawti (Ibu) yang selalu memberi support dan mendo'akan
- Ayuk dan adikku, teman dan sahabat serta perempuan special yang tidak mau di sebutkan namanya.
- and for my self, thankyou! You did it!

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Spezial Shoes Cleaner di Masa Pandemi Covid-19**". Yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada orang tua, Ayah Ferry Arseni dan Ibu Irma Purwati yang selalu menjaga, mendoakan, memberi nasehat, semangat serta dukungan moral dan materi. Sungguh tiada kata yang bisa tergambarkan betapa berharganya kedua orang tua bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Sunda Ariana, M.Pd, M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Prof. Isna Wijayani, Ph.D selaku Dekan fakultas ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.
3. Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom selaku Kaprodi ilmu komunikasi.
4. Ibu Dr. Rahma Santi Zinaida, S.Si.,M.I.Kom Dwi Maharani, M.I.Kom sebagai pembimbing dalam penelitian ini.
5. Ibu Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom dan Ibu Dwi Maharani, M.I.Kom selaku dosen penguji.

6. Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada Penulis.

Terima kasih untuk semangat, nasehat, motivasi dan arahannya selama proses belajar mengajar.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga proposal penelitian untuk memenuhi syarat mengajukan skripsi program strata satu (S1) ini akan membawa manfaat bagi kita semua.

Palembang, Maret 2022

Penulis



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM SPEZIAL SHOES**

## **CLEANER DI MASA PANDEMI COVID-19**

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan sarana yang baik bagi penggiat industri di zaman ini. Di saat Pandemi Covid-19 para pelaku industri harus lebih ekstra berjuang agar tetap bertahan. Karena itulah sangat dibutuhkan strategi pemasaran. karena strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Spezial Shoes Cleaner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Objek penelitian ini adalah *Spezial Shoes Cleaner* di Baturaja Timur. *Spezial Shoes Cleaner* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini yaitu *owner Spezial Shoes Cleaner*, staff produksi, konsumen. Teknik analisis data menggunakan data reduction, data display, conclusion drawing/verification. Teknik keabsahan data menggunakan tringulasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Spezial Shoes Cleaner* sangat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan bauran promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and Experience, Direct Marketing, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Interactive Marketing*.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, UMKM, IMC

## **ABSTRACT**

*Marketing strategy is a good tool for industrial activists in this day and age. During the Covid-19 Pandemic, industry players have to fight extra to stay afloat. That's why a marketing strategy is needed. because the marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. The purpose of this study was to find out how the Marketing Communication Strategy was carried out by Spezial Shoes Cleaner. This research uses descriptive qualitative method. The object of this research is the Special Shoes Cleaner in East Baturaja. Spezial Shoes Cleaner is a business engaged in shoe washing services. Data collection techniques used include: interviews, observation and documentation. The resource persons in this study were the owner of the Spezial Shoes Cleaner, production staff, and consumers. The data analysis technique uses data reduction, data display, conclusion drawing/verification. Technique of data validity using triangulation. The results showed that Spezial Shoes Cleaner strongly uses an integrated marketing communication strategy with a promotional mix consisting of Advertising, Sales Promotion, Events and Experience, Direct Marketing, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Interactive Marketing.*

**Keywords :** Marketing Strategy, UMKM, IMC

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	i
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Hello Cafe ) oleh Ruth Ambar dan Wulan Purnama Sari ( 2021 ) .....	11
2.1.2 Pemanfaat Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi Covid-19. Oleh Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti ( 2021 ) .....	12
2.2 Kerangka Teoritis .....	14
2.2.1 Integrated Marketing Communication( IMC ) .....	14
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2.1 Advertising ( periklanan ) .....	17
2.2.2.2 Personal Selling ( Penjualan Langsung ) .....	18
2.2.2.3 Public Relations and Publicity .....	19
2.2.2.4 Sales Promotion ( Promosi Penjualan ) .....	20

2.2.2.5 <i>Interactive Marketing</i> ( Interaktif Marketing ) .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.3.1 Strategi Pemasaran.....	22
2.3.1.1 Pengertian Strategi.....	22
2.3.1.2 Pengertian Komunikasi .....	22
2.3.1.3 1Jenis- Jenis Komunikasi Berdasarkan Cara Penyampaianya.....	24
2.3.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.3.1.5 Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran.....	27
2.3.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ( UMKM ).....	29
2.3.2.1 Klasifikasi UMKM .....	31
2.3.3 Usaha Cuci Sepatu di Kota Baturaja .....	31
2.3.4 Virus Corona-19.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.2.1 Objek Penelitian .....	36
3.2.2 Subjek Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1 Wawancara .....	37
3.3.2 Observasi .....	37
3.3.3 Dokumentasi .....	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	38
3.5 Uji Keabsahan Data.....	40
3.6 Tempat & Jadwal Penelitian .....	41
3.6.1 Tempat Penelitian .....	41
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Dan Pembahasan Penelitian .....	43
4.1.1 Deskripsi UMKM <i>Spezial Shoes Cleaner</i> .....	43
4.1.2 Logo Toko Spezial Shoes Cleaner .....	45

4.1.3 Social Media Spezial Shoes Cleaner.....	46
4.1.3 Visi dan Misi Toko <i>Spezial Shoe Cleaner</i> .....	48
4.1.4 Struktur Organisasi.....	48
4.1.5 Produk Jasa UMKM <i>Spezial Shoes Cleaner</i> .....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Strategi Pemasaran Yang Digunakan UMKM Spezial Shoes Cleaner .....	54
4.2.1.1 <i>Advertising</i> ( Periklanan ) .....	55
4.2.1.2 <i>Sales Promotion</i> ( Promosi Penjualan ) .....	58
4.2.1.3 <i>Public Relations and Publicity</i> ( Hubungan masyarakat dan publisitas ).....	61
4.2.1.4 <i>Personal selling</i> ( Penjualan Langsung ) .....	63
4.2.1.5 <i>Interactive Marketing</i> ( Interaktif Marketing ) .....	66
4.2.2 Kendala Yang dihadapi dimasa Pandemi Covid-19.....	69
4.2.3 Solusi yang digunakan Oleh UMKM Spezial Shoes Cleaner .....	70
4.2.3.1 Mempengaruhi perilaku .....	71
4.2.3.2 Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan .....	72
4.2.3.3 Melakukan Satu atau Berbagai Cara untuk Melakukan Kontak .....	73
4.2.3.4 Berusaha Menciptakan Sinergi.....	73
4.2.3.5 Menjalin Hubungan .....	74
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V <u>SIMPULAN DAN SARAN</u> .....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
Lampiran I TRANSKRIP WAWANCARA.....	84
Lampiran II OBSERVASI.....	89
Lampiran III DOKUMENTASI .....	90

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kios laundry spezial shoes cleaner .....	5
Gambar 1.2 Kios di Acara Jambore PPI OKU.....	6
Gambar 2.1 Model marketing communication mix.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 3.1 Spezial Shoes Cleaner .....	41
Gambar 4.1 Logo Spezial Shoes Cleaner .....	45
Gambar 4.2 Akun Instagram dan Facebook Spezial Shoes Cleaner .....	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Spezial Shoes Cleaner .....	49
Gambar 4.4 Sebelum dan sesudah sepatu di repaint .....	52
Gambar 4.5 Sebelum dan sesudah tas di repaint .....	53
Gambar 4.6 Sebelum dan sesudah tas di repaint .....	54
Gambar 4.7 Promosi jasa yang di tawarkan lewat social media.....	56
Gambar 4.8 Oku Ekspres mengangkat berita tentang Spezial Shoes Cleaner .....	58
Gambar 4.9 Poster gratis antar-jemput Spezial Shoes Cleaner .....	59
Gambar 4.10 Poster diskon Spezial Shoes Cleaner .....	60
Gambar 4.11 Spezial Shoes Cleaner bagi – bagi masker di kota Baturaja .....	61
Gambar 4.12 Spezial Shoes Cleaner membuka booth di acara music SoundSation 2018 .....	65
Gambar 4.13 Edukasi Spezial Shoes Cleaner .....	67
Gambar 4.14 Ucapan terima kasih Spezial Shoes Cleaner kepada konsumen .....	68
Gambar 4.15 Informasi gratis antar – jemput .....	71
Gambar 4.16 Urutan teori yang paling digunakan sampai yang cukup digunakan oleh Spezial Shoes Cleaner.....	77

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	42

