



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DALAM  
MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING UNTUK  
MEMPERTAHANKAN PEMASUKAN DI MASA PANDEMI *COVID-19***

Skripsi ini Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1)

**Nama : Ghania Sofia Sabila 1710411070**

**NIM : 1710411070**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**2021**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ghania Sofia Sabila

NIM : 1710411070

Tanggal : 14 Juli 2021

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diprotes sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2021

Yang menyatakan,



Ghania Sofia Sabila

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

skripsi diajukan oleh :

Nama : Ghania Sofia Sabila

NIM : 1710411070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Kuliner Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Mempertahankan Pemasukan Di Masa Pandemi *Covid-19*. Bahwa penulisan skripsi ini telah disetujui oleh Dekan, Ketua Program Studi, dan Dosen Pembimbing dan dinyatakan layak untuk penilaian.

**Mengetahui,**

**Dosen Pembimbing I**



**Vina Mahdalena, M.Si.**

**Dosen Pembimbing II**



**Maria Febiana Christanti, M.Si.**

**Kepala Program Studi**



**Maria Febiana Christanti, M.Si.**

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : 14 Juli 2021**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan laporan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Kuliner Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Mempertahankan Pemasukan Di Masa Pandemi Covid-19”**.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dibuat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran. Penulis mengharapkan penelitian yang telah dibuat ini memberikan manfaat yang sebaik-baiknya.

Penulis menyusun skripsi ini, sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Vina Mahdalena, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan

arahan dan masukan bagi penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh jajaran Dekanat, Bapak dan Ibu Dosen, serta *staff* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang mendukung serta memfasilitasi mahasiswa melalui kebijakan-kebijakannya dan telah membantu mempermudah segala urusan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
6. Manager UMKM kuliner wilayah Kota Tangerang Selatan selaku objek penelitian yang telah memberikan kesempatan dan waktunya untuk melakukan wawancara.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Drs. Entis Sutisna dan Ibu Retnawati Diryana yang selalu memberikan semangat tiada henti, memberikan do’a, perhatian serta dukungan secara moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Saudara, Kaka (Gema Fitriani Sabila, Gina Firodya Sabila dan Ghaida Fathihatu Sabila) yang memberikan dukungan secara moril maupun materil, pengertian, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Amachara DwiPutra, yang selalu memberikan semangat, nasihat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini, hingga penulisan skripsi selesai pada waktunya.
10. Para sahabat penyusunan yang sering bertukar pikiran, Anindita Putri Wibowo, Aqla Aida Setiawan, Jennie Sanchia Firdaus, Nur Rasyida, Nur Afifah Jasmin, Anisa Meisafiradiani, Shindy Dwi Melati yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi sampai selesai.
11. Para sahabat seperjuangan saya dari semester satu hingga saat ini, Maghfira Adinda Indra, Vina Ananda Nurlutfi, Alya Fatimah, Vira Zania, Sherina Riznufirdine yang memberikan motivasi dengan motivasi kesuksesan masing-masing serta semangat dalam penyelesaian skripsi hingga selesai pada waktunya.

12. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta selalu berbagi informasi, cerita, motivasi yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi.
13. *Last but not least, i wanna thank me for doing all this hard work!* Bangga pada diri sendiri yang telah melewati proses yang cukup panjang selama ini dan mampu membawa nya pada penyelesaian skripsi ini dengan melewati segala rintangan dan tantangan yang ada. Terima kasih sudah selalu berpikir positif dan sudah tidak pernah menyerah walau sering kali merasa kalah.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mohon maaf apabila ada kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 14 Juli 2021



Ghania Sofia Sabila

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.  
Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Right*) atas karya ilmiah  
saya yang berjudul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Meningkatkan  
Pemasukan dimasa Pandemi *Covid-19*”

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk  
pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama  
tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2021

Yang menyatakan,



Ghania Sofia Sabila

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DALAM MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERTAHANKAN PEMASUKAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**GHANIA SOFIA SABILA**

## **ABSTRAK**

Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencaapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untu mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan ynag sesuai dengan visi perusahaan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Kuliner Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Mempertahankan Pemasukan Di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan, peneliti memilih beberapa daerah pada daerah Benda Baru, Pamulang Permai dan Ciputat Timur. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik *sampling purposive* untuk mengumpulkan informan.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif menjelaskan fenomena secara endalam melalui pengumpulan data uang diutamakannya adalah sebuah persoalan yang masuk kedalam kualitas data. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam pemilihan dan penentuan *key* informan dan informan, peneliti memiliki kategori yang sesuai dengan yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik analisis data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan pada data. Lokasi pada penelitian ini memilih pada Kota Tangerang Selatan yang sudah dikatrgorikan pada UMKM kuliner yang berhasil menduduki posisi pertama dan kedua dari 7 Kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil bahwa penerapan strategi komunikasi dengan model SOSTAC memberikan point yang ada pada model ini bahwa beberapa UMKM memiliki keunggulan tersendiri yang dijalankan oleh para UMKM untuk mempertahankan pemasukannya dimasa pandemic *Covid-19* dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media, media *transport* dan juga aplikasi yang dibuat khusus oleh para UMKM demi memberi perkembangan pada



perusahaannya untuk mempertahankan penjualan. Media sosial *Instagram* adalah salah satu media untuk melakukan promosi produk UMKM Kuliner Kota Tangerang Selatan serta memberikan informasi produk demi mempromosikan penjualannya. Internet adalah kunci dari penjualan saat situasi kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk tidak menggunakan media sosial.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, UMKM Tangerang Selatan, SOSTAC, Digital Marketing.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CULINARY MSMES IN USING DIGITAL MARKETING TO MAINTAIN INCOME IN THE COVID-19 PANDEMIC**

**GHANIA SOFIA SABILA**

**ABSTRACT**

*A marketing strategy based on a marketing mix is used to achieve this with the stages of the communication strategy, segmentation, targeting, and positioning, which are used as the basis for marketing planning. Market-oriented strategic planning is the managerial process of developing and keeping the organization's objectives, skills and resources in line with changing market opportunities. Marketing strategy focuses on the company's long-term goals and involves planning marketing programs to realize the company's goals. Companies rely on marketing strategies to launch their product or service lines, including new products and services. Marketing strategy is the process of planning and implementing company policies to realize the company's goals in accordance with the company's vision.*

*The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of Culinary SMEs in Utilizing Digital Marketing to Maintain Income During the Covid-19 Pandemic. This research was conducted in South Tangerang City, researchers chose several areas in the Benda Baru, Pamulang Permai and East Ciputat areas. This type of research is descriptive qualitative. Data collection is done by conducting observations, interviews and documentation. Researchers conducted research using purposive sampling technique to collect informants.*

*This type of research uses a descriptive qualitative type to explain the phenomenon in depth through data collection and the priority is a problem that is included in the quality of the data. The data collection technique of this research used primary data and secondary data. In the selection and determination of key informants and informants, researchers have categories that are in accordance with those that have been determined by using data analysis techniques, data reduction, data presentation and drawing conclusions on the data. The location in this study was chosen in South Tangerang City which has been categorized as culinary MSMEs that managed to occupy the first and second positions out of 7 sub-districts in South Tangerang City.*

*This study shows several results that the application of a communication strategy with the SOSTAC model provides the point in this model that several MSMEs have their own advantages that are run by MSMEs to maintain their income during the Covid-19 pandemic by utilizing various social media, transport media and also applications. specially created by MSMEs in order to provide developments for their companies to maintain sales. Social media Instagram is*

*one of the media to promote Culinary MSME products in South Tangerang City and provide product information to promote their sales. The internet is the key to sales during a pandemic situation that makes it impossible not to use social media.*

**Keywords** : *Strategy, Marketing Communication, South Tangerang SMEs, SOSTAC, Digital Marketing*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian.....	15

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Konsep Penelitian.....	28
2.2.1 UMKM.....	28
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	30
2.2.4 Pandemi <i>Covid-19</i> .....	34
2.2.5 Sosial Media.....	35
2.2.6 Digital Marketing.....	36
2.2.7 Jenis-Jenis Strategi.....	37
2.3 Teori Penelitian.....	37
2.3.1 Teori Sistem Analisis model SOSTAC <i>plans</i> .....	38
2.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	46
2.4 Kerangka Pikir .....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Pengumpulan Data.....	51
----------------------------------	----

3.1.1	Jenis Penelitian.....	51
3.1.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	51
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.1	Wawancara.....	52
3.2.2	Dokumentasi.....	53
3.3	Penentuan <i>Key Informan</i> dan Informan.....	54
3.4	Teknik Analisis Data.....	55
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	56
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	58
3.6.1	Waktu Penelitian.....	58
3.6.2	Lokasi Penelitian.....	60

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Kota Tangerang Selatan.....	61
4.1.2	Informan.....	66
4.2	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1	Strategi Komunikasi .....	73
4.2.2	Pandemi Bagi Para UMKM Tangerang Selatan.....	84
4.2.3	Memaksimalkan Sumber Daya Pada Perusahaan.....	90
4.3	Pembahasan.....	93
4.3.1	Analisis Model SOSTAC.....	101

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	108

#### **DAFTAR PUSTAKA.....109**

#### **LAMPIRAN.....113**

Lampiran 1 Panduan Wawancara dan Transkrip Wawancara.....113

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....146

Daftar Riwayat Hidup.....148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 Grafik Kepercayaan Masyarakat Tahun 2020.....	6
Gambar 1.3 Diagram Sebaran Daerah UMKM Tangerang Selatan.....	10
Gambar 2.1 Proses SOSTAC.....	27
Gambar 4.1 Ojek Online Go-Food media transportasi penjualan Kedai Bayu Dimsum.....	74
Gambar 4.2 Ojek Online Grab-Food media transportasi penjualan Kedai Bayu Dimsum.....	74
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram Kedai Bayu Dimsum.....	76
Gambar 4.4 Media online yang membantu mempromosikan Pondok Bakso Joko berupa ojek online yaitu Gojek pada Go-Food.....	77
Gambar 4.5 Instagram yang digunakan oleh pondok bakso pak joko.....	78
Gambar 4.6 Website Pondok Bakso pak Joko.....	78
Gambar 4.7 Media Online yang membantu dalam mempromosikan Kopi Bolank berupa Grab food.....	83
Gambar 4.8 Media Sosial Kopi Bolank.....	84

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Tabel Sensus UMKM Kota Tangerang Selatan.....	9
Tabel 1.2 Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	47
Tabel Matriks Hasil Wawancara.....	120