

**STRATEGI *PROMOTION MIX* LION PARCEL SLEMAN
SEBAGAI JASA EKSPEDISI DI MASA PANDEMI DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**

SKRIPSI



Disusun oleh

Huda Fitrianto

18.96.0393

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**STRATEGI *PROMOTION MIX* LION PARCEL SLEMAN
SEBAGAI JASA EKSPEDISI DI MASA PANDEMI DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh
Huda Fitrianto
18.96.0393

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *PROMOTION MIX* LION PARCEL SLEMAN SEBAGAI JASA
EKSPEDISI DI MASA PANDEMI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING**

yang dipersiapkan dan disusun oleh


Huda Fitrianto

18.96.0393

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 22 Desember 2022

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Qiza Pudrianisa M.I.Kom

NIK. 19030243

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOTION MIX LION PARCEL SLEMAN SEBAGAI JASA
EKSPEDISI DI MASA PANDEMI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Huda Fitrianto
18.96.0393
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

Nik. 190302437

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

Nik. 190302475

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A

Nik. 190302444



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 22 Desember 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 7 Desember 2022



Huda Fitrianto

Nim. 18.96.0393

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah Swt, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom.,M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
6. Mas Wieldan selaku Owner Lion Parcel Sleman yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian ini.
7. Segenap Karyawan dari Lion Parcel Sleman yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam melakukan penelitian untuk di wawancarai dan memberikan informasi-informasi mengenai Lion Parcel
8. Bapak Sumaryono selaku bapak saya yang selalu mendukung dan memberi semangat dan selalu mensupport penulis untuk selalu semangat dan menyelesaikan skripsi ini
9. Alm. Ibu Komariyah, mamah tercinta yang membuat semangat untuk melanjutkan ke jenjang kuliah karena janji dulu,
10. Pak De, Bu De, Mbak encus, Yu Giarti, Yu nti, Yu Tri, Pak Ali yang selalu merawat selama di jogja dan menyemangati untuk segera lulus,

11. Teman-teman seperjuangan dari Pekalongan yang di Jogja. Damar, Jr, Mahdy, Ikhsan Londo, Putri Lesatari.
12. Teman-teman yang selalu mensupport sedari kecil. Prastio, Fajri, Hamzah, Krisna, Tegar, Doni, Rizqi Sipo, Setyo, Amel, Salma, Cyndi, dan semuanya.
13. Teman-teman komunitas grab jogja. GBC, AGM, GJL, Solid.
14. Teman-teman 18 Ilmu Komunikasi 1 yang membantu dalam memberikan informasi penulis saat penat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa mendatang.

Yogyakarta, 7 Desember 2022



(Huda Fitrianto)

DAFTAR ISI

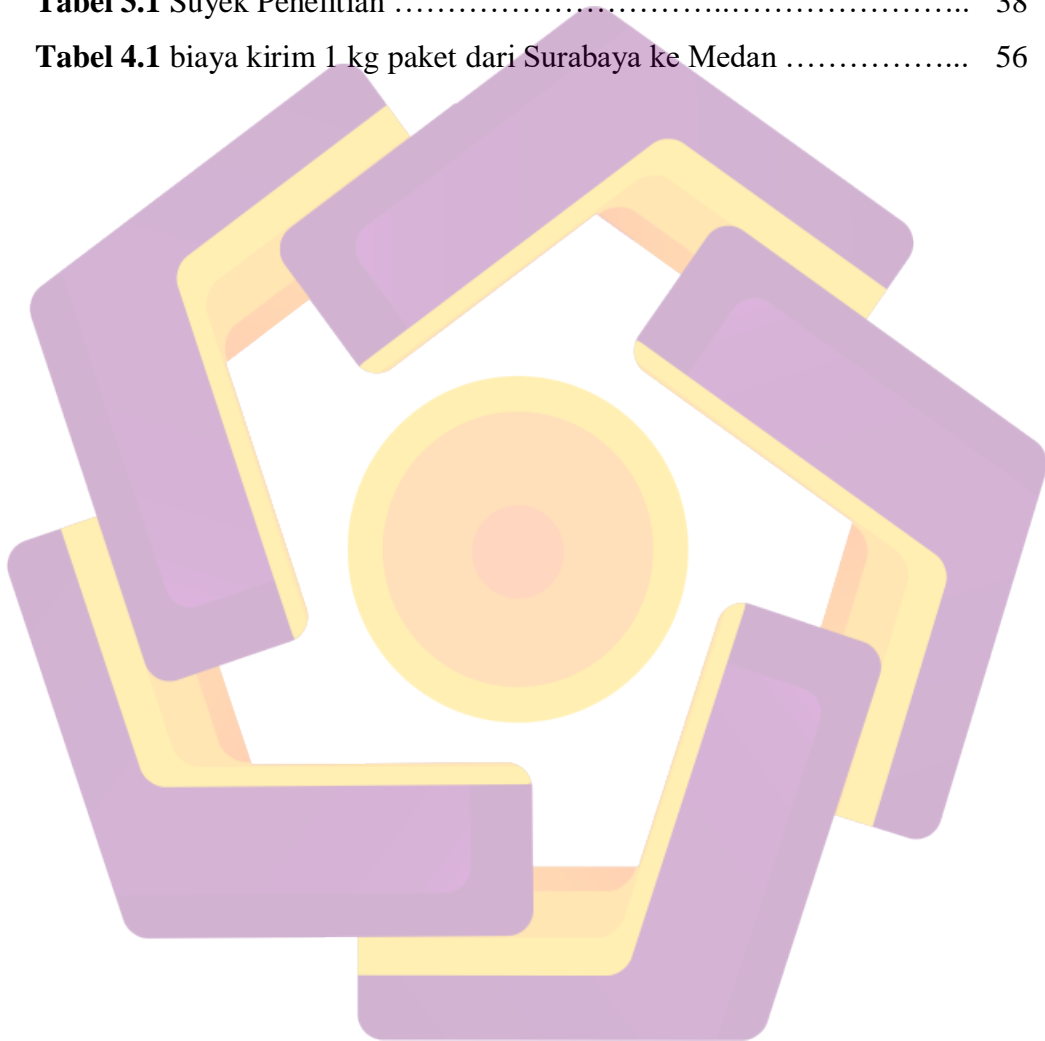
COVER	i
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusn Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Bab	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Promotion Mix</i>	15
2.2.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	18
2.2.1.2 Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.2.1.3 Pemasran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	20
2.2.1.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	21
2.2.2 Daya Saing	22
2.2.2.1 Lokasi	23

2.2.2.2 Harga.....	24
2.2.2.3 Pelayanan	25
2.2.2.4 Kualitas Produk	26
2.2.2.5 Promosi	28
2.2.3 Jasa Ekspedisi Lion Parcel Sleman	29
2.2.4 Pandemi Covid-19	32
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Metode Penelitian	36
3.1.3 Paradigma Penelitian	36
3.2 Objek Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Observasi	40
3.5.2 Wawancara	40
3.5.3 Dokumentasi	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Pengumpulan data	42
3.6.2 Reduksi Data	42
3.6.3 Penyajian Data	42
3.6.4 Kesimpulan	43
3.7 Triangulasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Strategi <i>Promotion Mix</i> yang digunakan oleh Lion Parcel Sleman	45
4.1.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	45

4.1.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	46
4.1.1.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	50
4.1.1.4 Hubungan Masyarakat	51
4.1.2 Strategi pemasaran yang digunakan Lion Parcel Sleman dalam meningkatkan Daya Saing	52
4.1.2.1 Lokasi	52
4.1.2.2 Harga	55
4.1.2.3 Pelayanan	61
4.1.2.4 Kualitas Produk	64
4.1.2.5 Promosi	66
4.2 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Jasa Ekespedisi terbaik	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Suyek Penelitian	38
Tabel 4.1 biaya kirim 1 kg paket dari Surabaya ke Medan	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pencapaian jumlah paket (KG) dari Triwulan ketiga 2021 sampai dengan Triwulan ke dua 2022	4
Gambar 1.2 Grafik jumlah paket yang di kirim melalui Lion Parcel Sleman	5
Gambar 1.3 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan pendidikan .	6
Gambar 1.4 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan status social.	6
Gambar 1.5 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan usia	7
Gambar 2.1 Manfaat penjualan langsung dilihat dari perspektif palangan	21
Gambar 2.2 Indikator daya saing	23
Gambar 2.3 Susunan Organisasi Lion Parcel	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Tempat dan Fasilitas dari Lion Parcel	54
Gambar 4.2 Grafik pencapaian jumlah paket (KG) dari Triwulan ketiga 2021 sampai dengan Triwulan ke dua 2022	56
Gambar 4.3 Grafik jumlah paket yang di kirim melalui Lion Parcel Sleman.	57
Gambar 4.4 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan Pendidikan	58
Gambar 4.5 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan status social	58
Gambar 4.6 Data pengguna Lion Parcel Sleman berdasarkan usia.....	59
Gambar 4.7 Info Harga dan diskon	60
Gambar 4.8 Pelayanan Lion Parcel Secara Offline dan Online	61
Gambar 4.9 Pemberitahuan jika terjadi kendala	63
Gambar 4.10 Kualitas Produk dari Lion Parcel	66
Gambar 4.11 Give Away yang dilakukan Lion Parcel	68
Gambar 4.12 Promosi Lion Parcel dalam meningkatkan daya saing	69

INTISARI

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia awal tahun 2020 menyebabkan di beberapa sektor mengalami banyak masalah, baik dari segi ekonomi, sosial dan politik. Hal itu salah satunya juga sangat memengaruhi bisnis jasa pengiriman Lion Parcel Sleman. Pembatasan aktivitas membuat para pelaku usaha kesulitan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini para pelaku usaha harus siap dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan harus meningkatkan daya saing antar pelaku usaha. Merujuk fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *promotion mix* di tengah pandemi dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat serta Daya Saing (Lokasi, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme dengan objek Lion Parcel Sleman dan subjek owner dan 3 karyawan Lion Parcel menggunakan teknik sampling purposive dilihat dari usia, pekerjaan, keterkaitan dengan produk.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, Lion Parcel Sleman, Promotion Mix, Daya Saing.

ABSTRAK

The Covid-19 pandemic that hit the world in early 2020 caused several sectors to experience many problems, both from an economic, social and political perspective. One of the things that has greatly affected the Lion Parcel Sleman delivery service business. Restrictions on activities make it difficult for business actors to market their products. In this case, business actors must be prepared to create appropriate marketing communication strategies in order to survive in the midst of the Covid-19 pandemic and must increase competitiveness between business actors. Referring to this phenomenon, researchers are interested in conducting research on the promotion mix in the midst of a pandemic in increasing competitiveness. This study uses the promotion mix theory which consists of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations and Competitiveness (Location, Price, Service, Product Quality, Promotion). This type of research is descriptive qualitative and the paradigm used is the constructivism paradigm with the object of Lion Parcel Sleman and subject owner and 3 Lion Parcel employees using purposive sampling technique in terms of age, occupation, relationship with the product.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Lion Parcel Sleman, Marketing Promotion, Competitiveness.