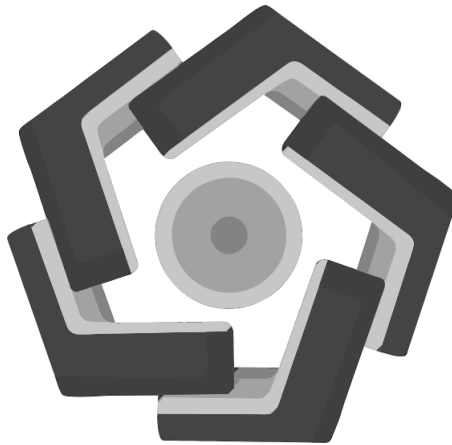


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS SANTO
SURUH DALAM MEMBANGUN KETERTARIKAN
KONSUMEN**

SKRIPSI



Dissusun oleh:

Rois Setiawan

20.96.1855

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS SANTO
SURUH DALAM MEMBANGUN KETERTARIKAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program

Studi Ilmu Komunikasi



Dissusun oleh:

Rois Setiawan

20.96.1855

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA YOGYAKARTA

TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS SANTO SURUH DALAM MEMBANGUN KETERTARIKAN KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rois Setiawan
20.96.1855

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS SANTO SURUH DALAM MEMBANGUN KETERTARIKAN KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rois Setiawan

NIM : 20.96.1855

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

16 Desember 2024

Nama Penguji

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302478

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(16 Desember 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 16 Desember 2024



Rois Setiawan
NIM. 20.96.1855

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Santo Suruh Dalam Membangun Ketertarikan Konsumen ” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. 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 Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Wiwid Adiyanto, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan, penjelasan, dan saran kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen – dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah mengajarkan ilmunya bagi para Mahasiswa.
6. Kedua Orang Tua Penulis yang selalu memberikan dukungan serta dorongan bagi penulis,
7. Teman – teman Universitas AMIKOM yang telah membantu memberikan dukungan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Semoga dengan segala bentuk bantuan, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan imbalan yang berlimpah dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwasannya hasil dari skripsi ini masih jauh vii dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membangun tercapainya kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 16 Desember 2024



Rois Setiawan

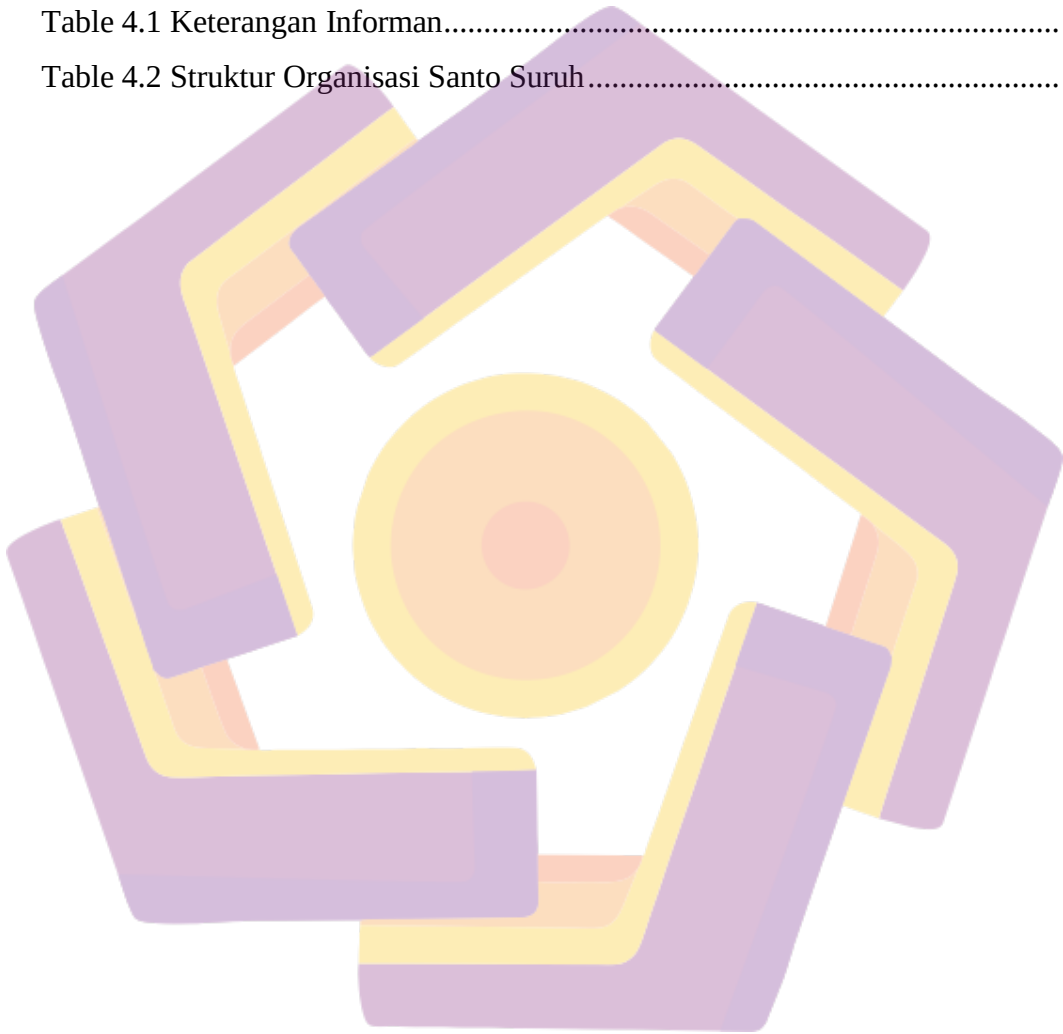
DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Bab.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Marketing Mix 9 P	18
2.2.3 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	21
2.3. Kerangka konsep	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	27
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Teknik Keabsahaan Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN	33

4.1 Profil Informan	33
4.2 Temuan Penelitian.....	35
4.2.1 Deskripsi umum.....	35
4.2.2 Marketing Mix 9 P (Bauran Pemasaran)	36
1.) Produk (<i>Product</i>).....	36
2.) Harga (<i>Price</i>).....	38
3.) Tempat (<i>Place</i>).....	40
4.) Promosi (<i>Promotion</i>).....	42
5.) Orang (<i>People</i>).....	45
6.) Bentuk Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	47
7.) Proses (<i>Process</i>)	48
8.) Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	51
9.) Kekuatan (<i>Power</i>)	52
4.2.4 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	54
1.) Perhatian (<i>Attention</i>).....	54
2.) Minat (<i>Interest</i>)	57
3.) Keinginan (<i>Desire</i>).....	59
4.) Tindakan (<i>Action</i>).....	61
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.2 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	68
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84
1.) Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara	84
2.) Dokumentasi Penelitian	104

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Table 2.2 Struktur Konsep Penelitian.....	24
Table 3.1 Kriteria Informan.....	28
Table 4.1 Keterangan Informan.....	33
Table 4.2 Struktur Organisasi Santo Suruh.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Tenaga Kerja Indonesia	1
Gambar 1.2 Presentase Masalah Krusial Buruh	2
Gambar 1. 3 Tantangan Terbesar Yang Dihadapi UKM Global	4
Gambar 2.1 Model Hirarki Tanggapan	21
Gambar 3.1 Konsep Teknik Analisis Koding	27
Gambar 3.2 Model Analisi Data Miles Dan Huberman	30
Gambar 4.1 Logo Santo Suruh	35
Gambar 4.2 Pekerjaan Terpopuler Di Santo Suruh	37
Gambar 4.3 Akun-Akun Sosial Media Santo Suruh	44
Gambar 4.4 Dokumentasi Santo Suruh Berkolaborasi Dengan Tokoh Terkenal .	53
Gambar 4.5 Komentar Positif Dari Para Nitizen Di Media Sosial	54
Gambar 4.6 Kumpulan Konten Menarik Di Santo Suruh	55
Gambar 4.7 Dokumentasi Layanan Jasa Di Santo Suruh	57
Gambar 4.8 Hasil Testimoni Konsumen Santo Suruh	60
Gambar 4.9 Alur Pemesanan Jasa Santo Suruh	62
Gambar 5.1 Dokumentasi Bersama Susanto Selaku Owner Santo Suruh	104
Gambar 5.2 Dokumentasi Bersama Edwin Selaku Admin Santo Suruh	104
Gambar 5.3 Dokumentasi Bersama Hikmatyar Selaku Mitra Santo Suruh	104
Gambar 5.4 Dokumentasi Bersama Konsumen Santo Suruh dari Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur	104

ABSTRAK

Lapangan kerja di Indonesia didominasi dengan pekerja informal/serabutan yang membuat belum terjaminnya penghasilan dan nasib dari para pekerja. Santo Suruh adalah inovasi dalam bisnis layanan jasa yang menawarkan kemitraan dengan para pekerja informal dengan menawarkan berbagai macam layanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi Santo Suruh dalam membangun ketertarikan konsumen dengan pola *marketing* komunikasi. Pendekatan penelitian ini kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian interpretif, teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui Santo Suruh menerapkan *marketing mix 9 P* dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Phisycal evidence, Process, Public relation* dan *Power*. Lalu aspek dalam membangun ketertarikan konsumen melalui empat (4) tahapan yaitu; *Attention, Interest, Desire* dan *Action*

Keywords : Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix, Ketertarikan Konsumen, Santo Suruh

ABSTRACT

The employment sector in Indonesia is dominated by informal/casual workers which makes the income and fate of the workers uncertain. Santo Suruh is an innovation in the service business that offers partnerships with informal workers by offering a variety of services needed by consumers. This study aims to describe Santo Suruh strategy in building consumer interest with a marketing communication pattern. This research approach is qualitative descriptive with an interpretive research type, data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. The research results show that Santo Suruh applies the 9 P marketing mix in a marketing communications strategy consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Public Relations and Power. Then the aspect of building consumer interest goes through four (4) stages, namely; Attention, Interest, Desire and Action

Keywords : Marketing communication, Marketing mix, Consumer Interest, Santo