

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYETAN BU
ANIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MASRIANES FEBRIANI KINAM

NIM. 18.96.0909

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYETAN BU
ANIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MASRIANES FEBRIANI KINAM

NIM. 18.96.0909

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
Strategi Komunikasi Pemasaran
Penyetan Bu Anis Dalam Meningkatkan Penjualan Online
yang dipersiapkan dan disusun oleh
Masrianes Febriani Kinam
NIM 18.96.0909

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada (03 September 2025)

Dosen Pembimbing,



Riva Agustina, S.IP., M.A
NIK. 190302319/0518089102

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran

**Penyetan Bu Anis Dalam Meningkatkan Penjualan Online
yang dipersiapkan dan disusun oleh**

Masrianes Febriani Kinam

NIM. 18.96.0909

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal bln tahun

Nama Penguji

Tanda Tangan

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

NIK. 190302364

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom

NIK. 190302361

Rivga Agusta, S.IP., M.A

NIK. 190302319

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(03 September 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Masrianes Febriani Kinam

NIM : 18.96.0909

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Penyetan Bu Anis Dalam Meningkatkan Penjualan Online”

Dosen Pembimbing : Rivga Agusta, S.IP., M.A

1. Karya tulis ini benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 07 Juni 2025



Masrianes Febriani Kinam

NIM. 18.96.0909

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penyetan Bu Anis Dalam Meningkatkan Penjualan Online” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penulisan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Penulis menyadari dalam proses terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya 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. Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Wali penulis
5. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Sosial S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dasar, pengalaman, pedoman kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta
6. Staf Direktorat Perencanaan dan Keuangan Pak Marno, Mba Wiwi yang telah banyak membantu dalam menginformasikan program beasiswa dan keringanan pembayaran biaya Pendidikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta
7. Bapak, Ibu, Adek, seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, perhatian dan do'a sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

8. Yuli Purwanto selaku Suami penulis yang telah memberikan dukungan moril, dukungan finansial, perhatian dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
 9. Rekan-rekan angkatan 2018 Jurusan Ilmu Komunikasi Melly, Inka, Priya, Linda, Deyna, Nadia, Farel, Dhelya yang selama ini membantu dan memberikan semangat kepada penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini
 10. Rekan-rekan angkatan 2018 Jurusan Ekonomi Faris
 11. Teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan Pendidikan, Septiana, Risna, Junita, Atika, Kiki, Adi, Yusuf, Apri, Nisa, Eni, Nindy, Evi, Joko, Arman, Ika, Novia, Rika, Imam
 12. Ibu Rengganis selaku pemilik Warung Penyetan Bu Anis yang telah mengizinkan penelitian ditempat usahanya dan mempermudah dalam menyelesaikan skripsi ini
 13. Semua pihak yang belum disebutkan satu-persatu, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas dukungan dan do'anya.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 07 Juni 2025



Masrianes Febriani Kinam

NIM. 18.96.0909

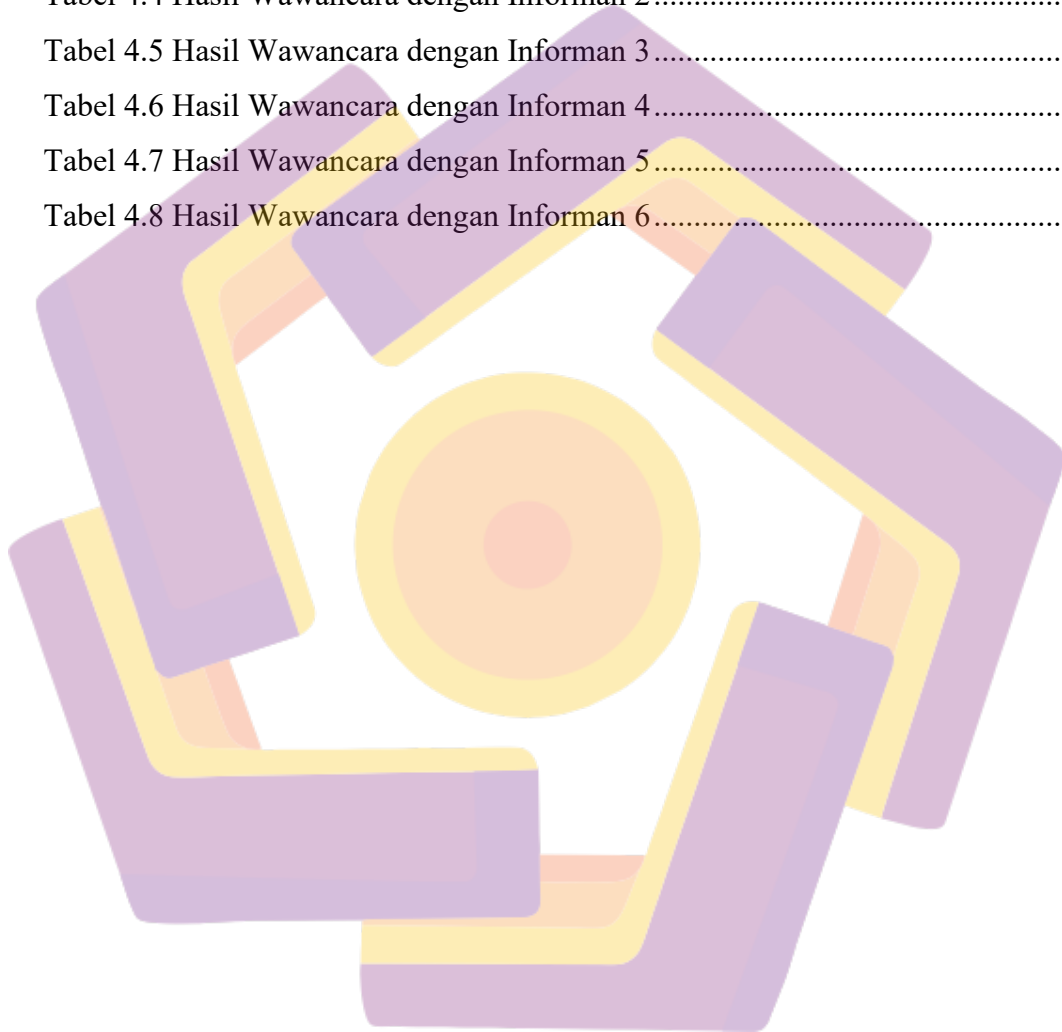
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Bab.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Sebelumnya	8
2.1.1 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Landasan Teori (Konsep).....	12
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Pemasaran Digital (Marketing Digital)	15
2.2.3 Pemasaran Digital dalam Bisnis Kuliner (Food & Beverage).....	17
2.3 Kerangka Konsep	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	30

3.5	Teknik Pengambilan Data	32
3.6	Waktu Penelitian	35
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.8	Teknik AKeabsahan Penelitian	38
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Profil Informan	40
4.1.1	Pedoman Wawancara Informan Utama	41
4.1.2	Pedoman Wawancara Triangulasi	47
4.2	Temuan Penelitian	53
4.2.1	Gambaran Umum Penyetan Bu Anis	53
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Penyetan Bu Anis	54
4.2.3	Respons Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi	59
4.2.4	Konsisten Branding	60
4.2.5	Dampak Strategi Terhadap Penjualan Online	63
4.3	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
5.3	Penelitian Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Informan 1	42
Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Informan 2	44
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Informan 3	46
Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Informan 4	48
Tabel 4.7 Hasil Wawancara dengan Informan 5	50
Tabel 4.8 Hasil Wawancara dengan Informan 6	52

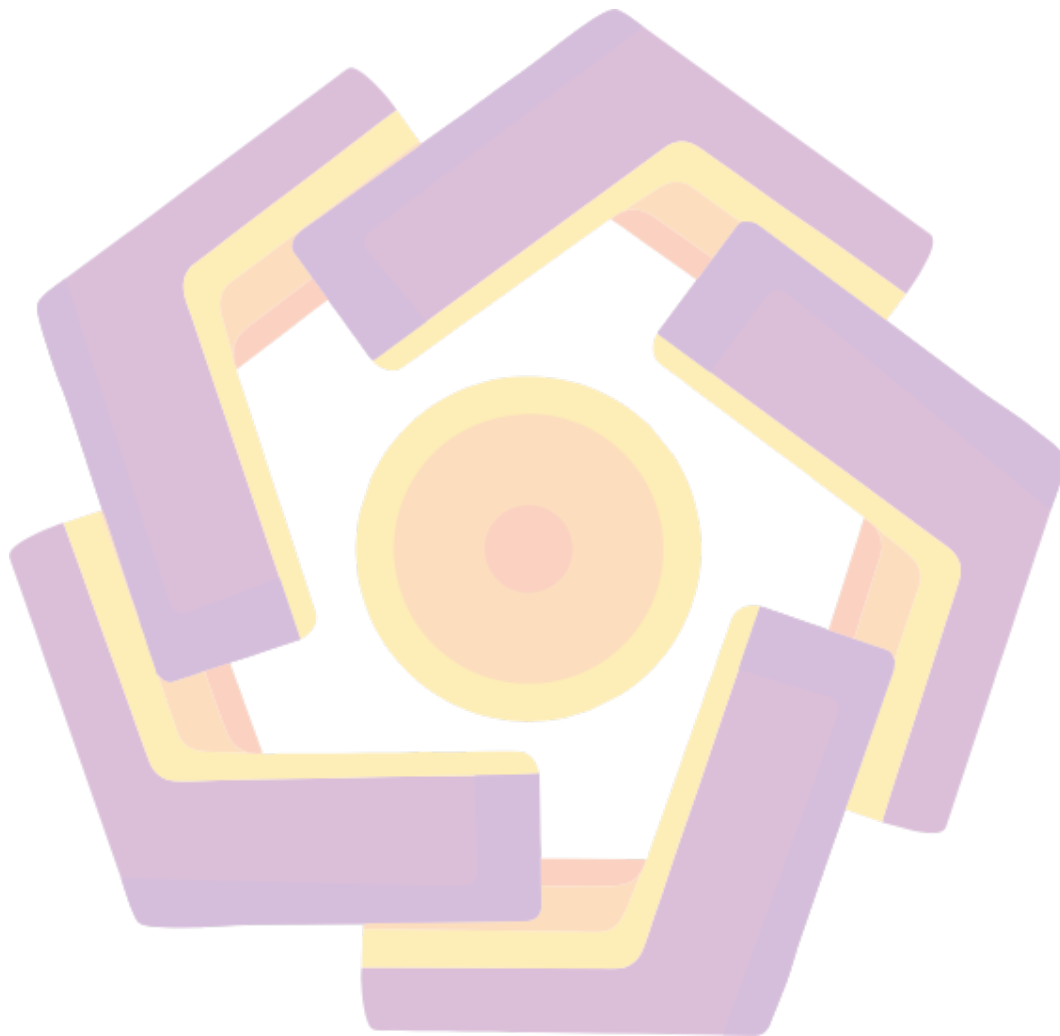


DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	36
Gambar 4.1 Dokumentasi foto bersama pemilik Penyetan Bu Anis.....	41
Gambar 4.2 Dokumentasi komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp.....	43
Gambar 4.3 Dokumentasi foto bersama mitra ojek online 1.	45
Gambar 4.4 Dokumentasi foto bersama Karyawan Penyetan Bu Anis.	47
Gambar 4.5 Dokumentasi komunikasi dengan pelanggan kedua	49
Gambar 4.6 Dokumentasi foto bersama mitra ojek online 2.	51
Gambar 4.7 Warung Penyetan Bu Anis.	53
Gambar 4.8 Akun Delivery Food Penyetan Bu Anis.....	55
Gambar 4.9 Konten review produk oleh @JkinamFit.	56
Gambar 4.10 Salah satu gambar menu paket bundling Penyetan Bu Anis.....	57
Gambar 4.11 Flashsale Penyetan Bu Anis di ShopeeFood.....	57
Gambar 4.12 Promo Penyetan Bu Anis di akun Delivery Food.	58
Gambar 4.13 Penyetan Bu Anis buka 24 jam di Delivery Food.....	58
Gambar 4.14 Ulasan Pelanggan di akun Delivery Food Penyetan Bu Anis.	59
Gambar 4.15 Logo Penyetan Bu Anis.....	60
Gambar 4.16 Menu Makanan Penyetan Bu Anis.....	63
Gambar 4.17 Visualisasi Perbandingan Pengguna Aplikasi.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan	76
Lampiran 2 Dokumentasi.....	82
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian.	87



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Penyetan Bu Anis dalam meningkatkan penjualan secara online melalui media digital dan platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat serta perubahan perilaku konsumen yang beralih ke layanan digital. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan mencakup periklanan digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, serta social media marketing. ShopeeFood menjadi platform yang paling sering digunakan karena jangkauan promosi dan biaya layanan yang relatif lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui konten visual, promosi diskon, dan respons cepat terhadap konsumen terbukti mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian juga menemukan kendala berupa keterbatasan promosi tradisional dan tingginya persaingan di sektor kuliner. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan digital marketing dan IMC secara terpadu agar UMKM kuliner dapat bersaing di era digital.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Digital Marketing, IMC, ShopeeFood, UMKM Kuliner

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Penyetan Bu Anis in increasing online sales through digital media and food delivery platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The research background highlights the rapid growth of the Indonesian culinary industry and the shift in consumer behavior toward digital services. This study applies a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the integrated marketing communication (IMC) strategy employed consists of digital advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and social media marketing. ShopeeFood emerged as the most frequently used platform due to its broader promotional reach and relatively lower service fees compared to other platforms. Consistent marketing communication strategies through visual content, discount promotions, and quick consumer responses were proven to enhance brand awareness and drive purchasing decisions. However, challenges such as limited traditional promotion and intense competition in the culinary sector were also identified. These findings emphasize the importance of implementing digital marketing and integrated marketing communication comprehensively for culinary SMEs to remain competitive in the digital era.

Keywords : Marketing communication strategy, Digital Marketing, IMC, ShopeeFood, Culinary SMEs