

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TY BALI SPA DALAM
MENGATASI PENJUALAN PADA MASA PANDEMI**

SKRIPSI



disusun oleh

Maria Mentari Putri Pantur

18.96.0456

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

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TY BALI SPA DALAM
MENGATASI PENJUALAN PADA MASA PANDEMI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Maria Mentari Putri Pantur

18.96.0478

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

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TY BALI SPA DALAM
MENGATASI
PENJUALAN PADA MASA PANDEMI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Mentari Putri Pantur

18.96.0478

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 14 Februari 2021

Dosen Pembimbing,

Nurfian Yudhistira,S,I.Kom, M.A
NIK. 190302435

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TY BALI SPA DALAM
MENGATASI
PENJUALAN PADA MASA PANDEMI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Mentari Putri Pantur

18.96.0478

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Nurfian Yudhistira ,S.I.Kom ,M.A
NIK. 190302435

Kartikasari Yudaningsar. S.I.Kom,M.A
NIK. 19030244

Angga Intueri Mahendra P. S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

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

Tanggal, 10 Agustus 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

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

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun dan sepengetahuan 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 disesuaikan dalam daftar pustaka.

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

Yogyakarta, 15 Juni 2022



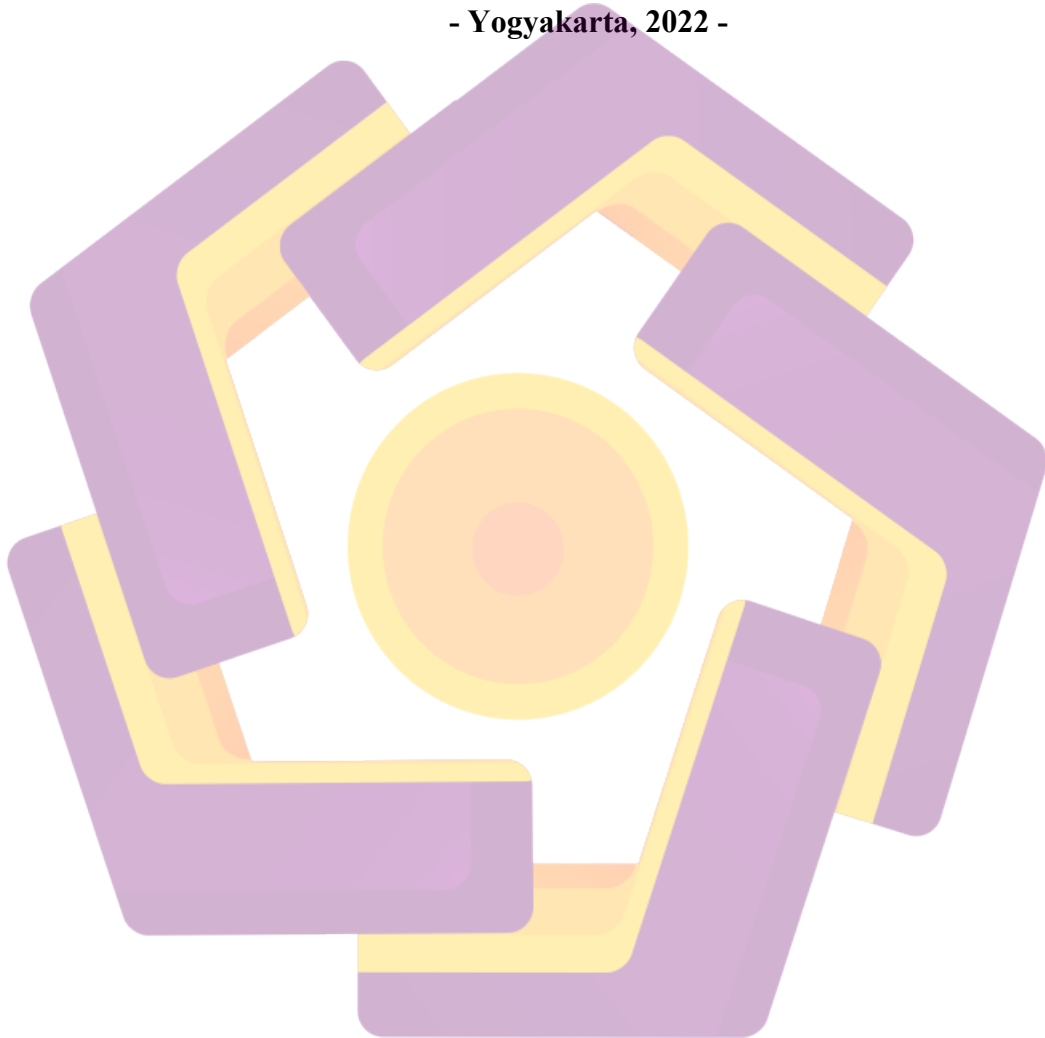
Maria Mentari Putri Pantur

NIM : 18.96.0478

MOTTO

“ Understanding yourself, being grateful, and being sincere to love, will give you a million value,don't be tired to be a good person ,because in the end, you will get a nice and perfect results.and the last say thankyou to yoursef for everything.”

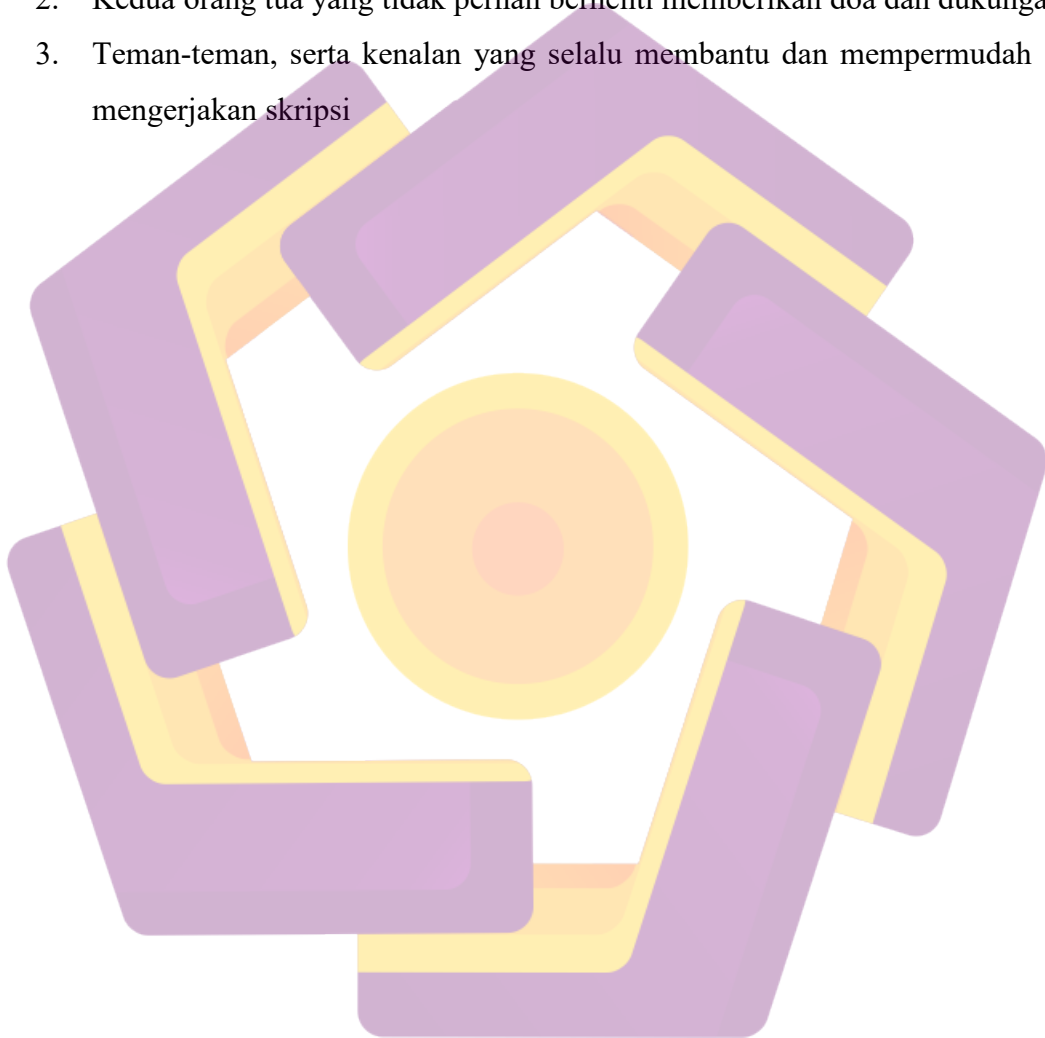
- Yogyakarta, 2022 -



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur karena telah menyelesaikan skripsi ini maka akan di persembahkan kepada :

1. Tuhan YME, atas berkat dan rahmatnya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan
3. Teman-teman, serta kenalan yang selalu membantu dan mempermudah saat mengerjakan skripsi



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas berkat dan rahmat Tuhan yang Maha kuasa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dimana skripsi merupakan syarat bagi penulis untuk menyelesaikan kuliah, dan untuk mendapat gelar strata satu (S1).

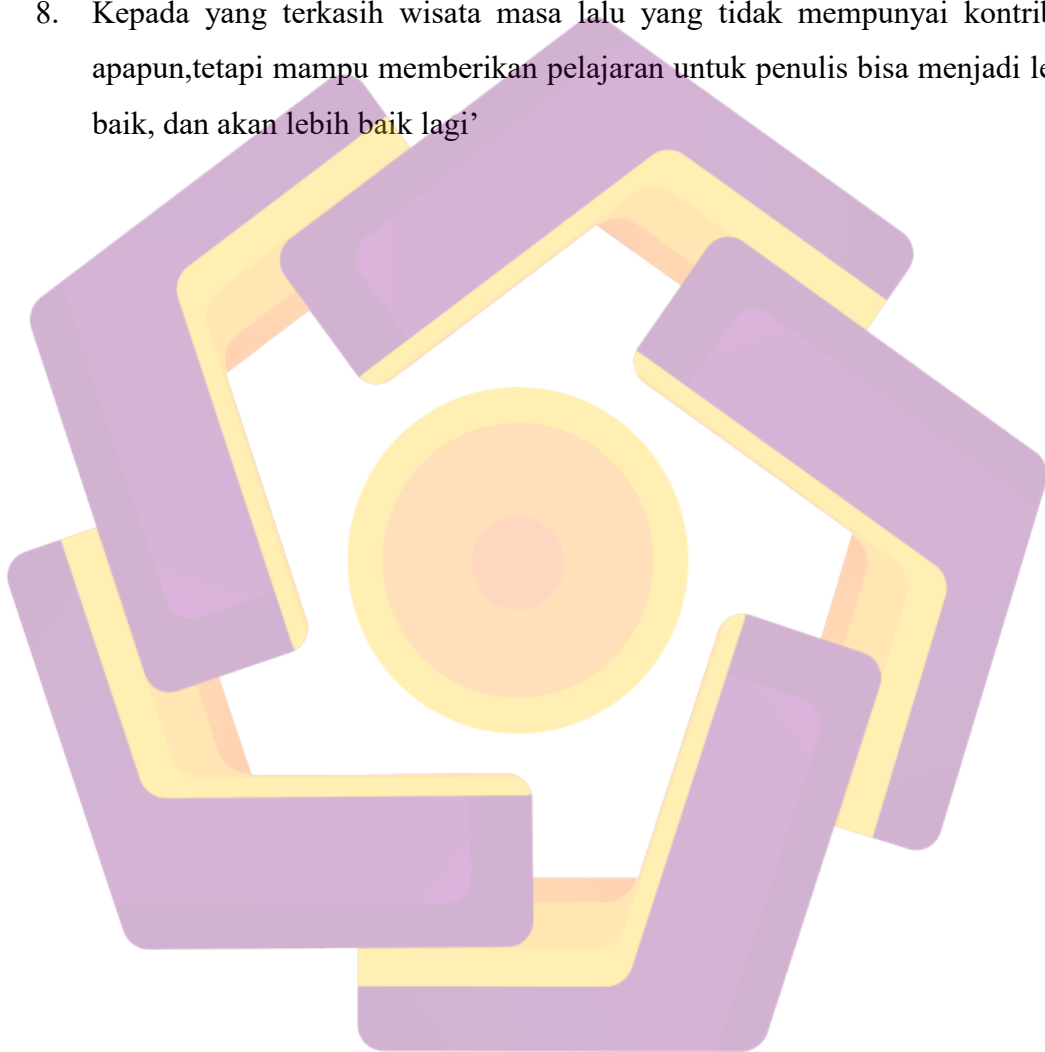
Adapun penulisan skripsi ini merupakan bukti bahwa penulis telah menyelesaikan dan melakukan penelitian. Dalam menyelesaikan proses belajar di bangku kuliah ini, dan dalam menyelesaikan penelitian ini tidak luput dari bantuan baik secara material, tenaga serta waktu, dari berbagai pihak. Maka izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof .Dr.M.Suyanto,M.M (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Bapak, Erik Hadi Saputra, S.Kom,M.Eng (Ka. Prodi S1 Ilmu Komunikasi)
3. Bapak Nurfian Yudhistira,S.I.Kom,M.a (Dosen Pembimbing)
4. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom, yang sudah memberikan ilmu, dan pelajaran berharga kepada penulis.
5. Keluarga besar “ Ty Bali Spa Shop” ibu, Tarie Wahyudi selaku owner, mba Ratna selaku admin , juga mba Evi selaku sales promotion, yang sudah bersedia untuk membantu menjadi objek penelitian ini.

Dan ucapan terima kasih selanjutnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan yang sangat luar biasa, baik secara materi dan spritual hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan doa,
3. Kepada saudari saya satu-satunya,, Alicia yang juga memberikan dukungan dan menjadi landasan saya untuk tetap semangat.
4. Kepada sahabat terkasih saya Indriany Slamet, Anadelsy Donny, Fransiska Sebet, Viktoria Slamet dan Novita Jehabut, yang sudah selalu mendukung dan tidak berhenti memberikan hiburan dan motivasi selama ini.
5. Kepada sahabat saya Marlen yang selalu bersedia di repotkan selama peneltian ini

6. Kepada sahabat saya terkasih, Atri Jedoko, Kudryah Alhikmah, Carroline Safitri, dan Elsa Teti, yang sudah menemani selama mengerjakan skripsi dan bimbingan.
7. Kepada semua orang baik yang sudah menjadi bagian penting dalam menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada yang terkasih wisata masa lalu yang tidak mempunyai kontribusi apapun, tetapi mampu memberikan pelajaran untuk penulis bisa menjadi lebih baik, dan akan lebih baik lagi'



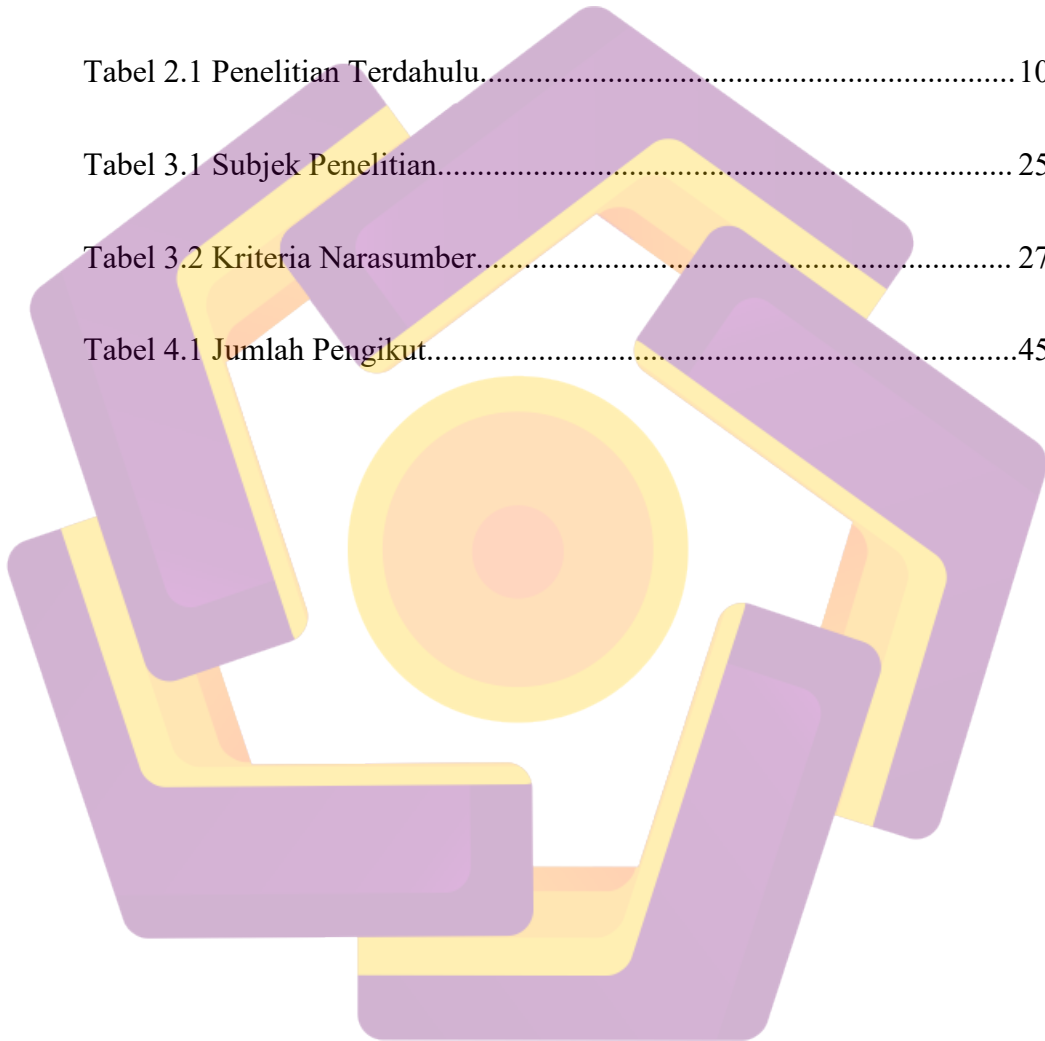
DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 SISTEMATIKA BAB.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.2 LANDASAN TEORI.....	14
2.2.1 Defenisi Strategi.....	13
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Bauran Pemasarann.....	16
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	20
3.1.1 Jenis.....	20
3.1.2 Metode Penelitian.....	21
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Objek Peneltian.....	23
3.3 SUBJEK PENELITIAN.....	24
3.4 SUMBER DATA.....	25
3.4.1 Sumber Data.....	25
3.4.2 Kriteria Narasumber.....	26
3.5 TEKNIK SAMPLING.....	27
3.5.1 Key Informan.....	27
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	28
3.6.1 Wawancara.....	29
3.6.2 Observasi.....	29

3.6.3 Dokumentasi	29
3.7 TEKNIK ANALISIS	30
3.8 VALIDITAS DATA	32
BAB IV	33
Hasil dan Pembahasan	333
4.1 HASIL PENELITIAN	33
4.1.1 Bauran Pemasaran	33
4.1.1.1 Advertising	33
4.1.1.2 Sales Promotion	34
4.1.1.3 PR & Publikasi	36
4.1.1.4 Direct Marketing	38
4.1.1.5 Event & Experience	39
4.1.1.6 Interactive Marketing	40
4.1.1.7 World of Mouth	41
4.1.1.8. Personal Selling	42
4.2 PEMBAHASAN	44
4.2.2 Bauran Pemasaran	44
BAB V	54
Kesimpulan dan Saran	54
5.1 KESIMPULAN	54
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59
LAMPIRAN	81

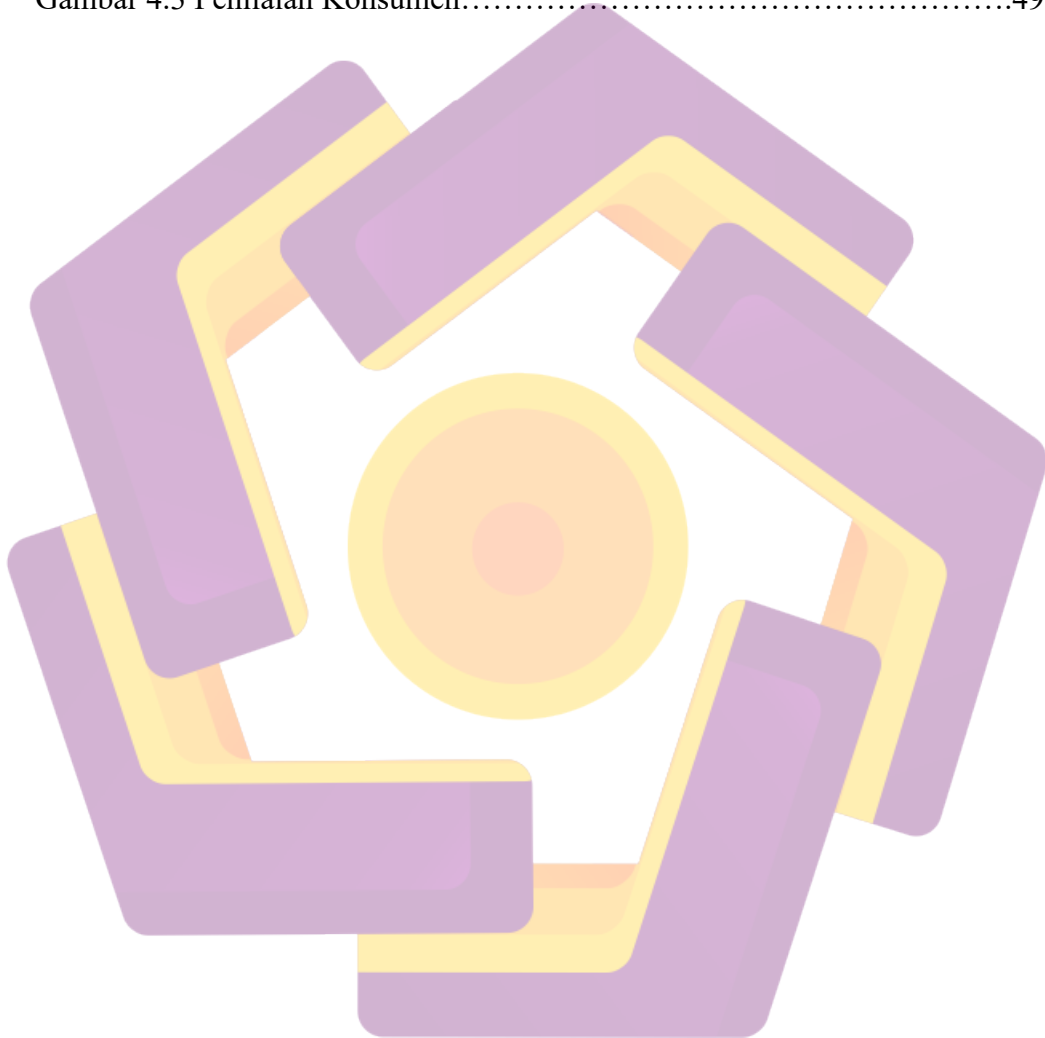
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pebisnis Online selama pandemi.....	3
Tabel 1.2 Tabel 1.2 Pendapatan Ty Bali Spa.....	5
Tabel 1.3 Rating E-commerce.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Kriteria Narasumber.....	27
Tabel 4.1 Jumlah Pengikut.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 3.1 Logo Ty Bali Spa.....	23
Gambar 4.1 Sales Promotion Diskon Ty Bali Spa.....	45
Gambar 4.2 Sertifikat Event.....	48
Gambar 4.3 Penilaian Konsumen.....	49



INTISARI

Strategi komunikasi pemasaran merupakan, salah satu bagian dari komunikasi yang membantu memperkuat kinerja pemasaran didalam sebuah usaha dan bisnis. Kinerja strategi komunikasi pemasaran sendiri juga menjadi jembatan untuk terciptanya interaksi antara perusahaan ataupun para pebisnis, dengan pelanggan dan masyarakat luas yang akan menjadi target. Pada masa pandemi covid-19 begitu banyak dampak negative yang dirasakan oleh para pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran, terutama dalam mengatasi masalah penjualan yang berdampak terhadap pendapatan, Ty Bali Spa merupakan salah satu dari golongan usaha menengah atau UMKM yang mampu mengatasi masalah penjualan di masa pandemi ini, dengan melakukan kinerja strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran didalam prosesnya, dari delapan bauran yang ada, pemasaran dari mulut ke mulut, interaktif, dan juga promosi penjualan menjadi kinerja komunikasi pemasaran yang paling efektif dan memberikan dampak yang baik terhadap Ty Bali Spa pada masa pandemi.

Kata Kunci : Ty Bali Spa, strategi komunikasi pemasaran. bauran pemasaran ,pandemi covid-19,UMKM.



ABSTRAK

Marketing communication strategy is one part of communication that helps strengthen marketing performance in a bussines. The performance of the marketing communication strategy itself also a bridge for creating interactions between companies or business people, with customers and the wider community Marketing communication strategy is one part of communication that helps strengthen marketing performance in a bussines. The performance of the marketing communication strategy itself also a bridge for creating interactions between companies or business people, with customers and the wider community who will become targets. During the pandemic covid-19, there were so many negative impacts that were felt by entrepreneurs in carrying out marketing activities, especially in overcoming salesa problems that had an impact on income , Ty Bali Spa is one of the medium sized bussinesess or UMKM that is able to overcome sales problems during the pandemic. In this case, by performing a marketing strategy performance using the marketing mix in the process, out of the eight existing mixes world of mouth marketing, inwho will become targets. During the pandemic covid-19, there were so many negative impacts that were felt by entrepreneurs in carrying out marketing activities, especially in overcoming salesa problems that had an impact on income , Ty Bali Spa is one of the medium sized bussinesess or UMKM that is able to overcome sales problems during the pandemic. In this case, by performing a marketing strategy performance using the marketing mix in the process, out of the eight existing mixes world of mouth marketing, interactive marketing, and also sales promotion became the most effective marketing communication performance and had a good impact on Ty Bali Spa in the future pandemic

Keywords: Ty Bali Spa, marketing communication strategy. marketing mix, covid-19 pandemic,UMKM