

**STRATEGI INTERNET MARKETING ORGANIK PADA PENJUALAN  
PRODUK CV. TOSERBA PESANTREN**

**SKRIPSI**

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

**Peminatan : *Public Relations***



**MIFTAHOL ANWAR**

**NIM. 19010035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI INTERNET MARKETING ORGANIK PADA PENJUALAN**

**PRODUK CV. TOSERBA PESANTREN**

Oleh

**MIFTAHOL ANWAR**

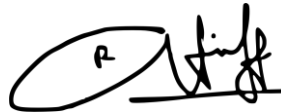
**19010035**

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 15 Februari 2022

**Susunan Dewan Penguji Skripsi**

**Dra. N.W.Ratna Amina, M.Si.**  
Ketua Penguji

**Dr. Meithiana Indrasari, S.T., M.M.**  
Anggota



**Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom.**  
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Selasa, 15-Februari-2022

**Drs. Moch. Djauhari, M.Si.**  
Kepala Program Studi

**Dr. Meithiana Indrasari, ST., MM**  
Ketua STIKOSA AWS



## PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi - Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : MIFTAHOL ANWAR

NIM : 19010035

Program Studi : *Public Relation* – Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **STRATEGI INTERNET MARKETING ORGANIK PADA PENJUALAN PRODUK CV. TOSERBA PESANTREN** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penulisan referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 01 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

**MIFTAHOL ANWAR**



## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

---

### STRATEGI INTERNET MARKETING ORGANIK PADA PENJUALAN PRODUK CV. TOSERBA PESANTREN

Oleh

**Nama** : MIFTAHOL ANWAR  
**NIM** : 19010035  
**Peminatan** : *Public Relations*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

**Surabaya, 02 Februari 2022**

**Menyetujui :**

Pembimbing Utama,

Kepala Program Studi,

**Dr. Meithiana Indrasari, ST., MM**

**Drs. Moch. Djauhari, M.Si.**



## PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

---


Pada Selasa , 15 Februari 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut:

**Nama** : MIFTAHOL ANWAR

**NIM** : 19010035

**Peminatan** : *Public Relations*

dengan Skripsi berjudul **STRATEGI INTERNET MARKETING ORGANIK PADA PENJUALAN PRODUK CV. TOSERBA PESANTREN** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari:

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dra. N.W. Ratna Amina, M.Si.	, sebagai ketua	_____
2. Dr. Meithiana Indrasari, S.T., M.M	, sebagai anggota	_____
3. Ratna Puspita Sari, M.Med.Kom.	, sebagai anggota	

## ABSTRAK

Perkembangan internet membawa perubahan didalam penerapan strategi *marketing* perusahaan. Seperti halnya CV. Toserba Pesantren, dari awal membangun usaha sudah memanfaatkan peluang *online marketing*. Maka pokok dari permasalahan ini ialah bagaimana Strategi Internet Marketing Organik Pada Penjualan Produk CV. Toserba Pesantren. Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data adalah Owner/Direktur CV. Toserba Pesantren, *Admin* dan pelanggan CV. Toserba Pesantren dengan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga tehnik analisis data yaitu reduksi, penyajian data dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh CV. Toserba Pesantren antara lain, promosi atau periklanan melalui *website*, optimasi mesin pencari (SEO) dengan menekankan pada kata kunci, *youtube* dan *Whatsapp*. *Sales promotion* melalui media sosial, diskon dan penawaran khusus. Penjualan pribadi di toko offlinenya dan pemasaran langsung memalui media sosial. Implikasi dari penelitian ini adalah 1. CV. Toserba Pesantren perlu aktif di beberapa media sosial seperti Facebook Marketplace dan marketplace. Selain itu juga perlu aktif di beberapa event, bazar untuk *personal selling*.

**Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran**

## ABSTRACT

*The development of the internet brings changes in the application of the company's marketing strategy. Like CV. Toserba Pesantren, from the start of building a business, they have taken advantage of online marketing opportunities. So the point of this problem is how the internet marketing strategy uses free media in selling CV. Toserba Pesantren. This type of research uses a qualitative descriptive method with the data source is the Owner/Director of CV. Toserba Pesantren, Admin and customer CV. Toserba Pesantren with data collection namely observation, interviews and documentation so that the data analysis techniques are reduction, data presentation and conclusions. The results of this study indicate that the strategy carried out by CV. Toserba Pesantren among others, promotion or advertising through websites, search engine optimization (SEO) with an emphasis on keywords, YouTube and Whatsapp. Sales promotion through social media, discounts and special offers. Personal selling in its offline store and direct marketing via social media. The implications of this research are CV. Toserba Pesantren need to be active on several social media such as Facebook Marketplace and marketplace. In addition, it is also necessary to be active in several events, bazaars for personal selling.*

**Keywords: Strategy, Digital Marketing, Marketing Communication**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi dengan judul “Strategi Internet Marketing Organik Pada Penjualan Produk CV. Toserba Pesantren” ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya (STIKOSA AWS).

Salam dan taslim penulis curahkan atas kehadiran Nabi Besar Baginda Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarga hingga pengikut hingga akhir zaman. Alhamdulillah penulisan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana – S1 dapat tercipta dengan baik, tanpa mengurangi rasa hormat dengan keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini walaupun terdapat beberapa hambatan dalam pembuatan skripsi ini dan atas izin Allah SWT dan berkat dukungan dari berbagai pihak maka hambatan dapat terlewati dengan semangat, kesabaran, dan ketulusan.

Oleh karena itu, Pada kesempatan yang sangat berharga penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Meithiana Indrasari, ST., MM Selaku Ketua STIKOSA AWS Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan arahan serta perhatian yang khusus sehingga saya lebih terarah dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Moch. Djauhari, M.Si. selaku Kepala Program Studi
3. Ibu Riesta Ayu O, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Kepala BAA STIKOSA AWS Surabaya.
4. Bapak Dr. Dwi Prasetyo, S.Sos., M.PSDM. selaku dosen wali penulis selama menjalankan kuliah di STIKOSA AWS

5. Bapak Mohammad Rofiuddin, S.Kom, M.M Selaku Owner & Direktur CV. Toserba Pesantren yang telah memberikan dukungan moril sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Ibu dan Bapak Dosen STIKOSA AWS yang telah memberikan ilmu serta pengalaman sehingga saya mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat
7. Untuk Ibuku dan Ayahandaku tercinta yang selalu memberikan motivasi dan memberikan banyak bantuan moril dan materil selama ini.
8. Untuk bidadari surgaku yang telah mendampingi dan berjuang bersama hingga detik ini.
9. Untuk seluruh santri, pengurus dan muhibbin Pesantren Mahakarya Anak Bansa yang telah memberikan do'a dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
10. Untuk seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan.
11. Untuk semua rekan-rekan di CV. Toserba Pesantren yang selalu membantu dan memotivasi.
12. Untuk seluruh teman-teman angkatan serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surabaya, 31 Januari 2022



Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iv
Halaman Persetujuan Dewan Penguji Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Strategi.....	9
2.3 Pengertian <i>Marketing</i> /Pemasaran .....	9
2.4 Strategi <i>Marketing</i> /Pemasaran .....	11
2.5 Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.6 Saluran <i>Media Digital</i> .....	18
2.7 <i>Organik Marketing</i> .....	20
2.8 <i>Content Marketing</i> .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Subyek Penelitian .....	25
3.3 Obyek Penelitian .....	26
3.4 Lokasi & Jadwal Penelitian.....	26
3.5 Unit Analisis.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7 Jenis & Sumber Data .....	29
3.8 Tehnik Analisis Data .....	29

3.9	Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
4.1	Gambaran Umum CV. Toserba Pesantren.....	33
4.2	Visi, Misi & Tujuan CV. Toserba Pesantren .....	34
4.3	Official CV. Toserba Pesantren.....	35
<b>BAB V ANALIS DATA &amp; PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	37
5.1.1	Strategi Digital Marketing .....	37
5.1.2	Komunikasi Pemasaran.....	56
5.2	Pembahasan .....	58
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>62</b>
6.1	Kesimpulan .....	62
6.2	Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>68</b>
A.	Daftar Responden.....	68
B.	Rekap Wawancara.....	69
C.	Dokumentasi Wawancara Via Daring.....	76
D.	Dokumentasi CV. Toserba Pesantren.....	77
E.	Testimoni CV. Toserba Pesantren.....	78
F.	Persetujuan Penelitian .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi "Tehnik" Pengumpulan Data .....	27
Gambar 3.2 Triangulasi "sumber" pengumpulan data .....	27
Gambar 4.1 Kantor CV. Toserba Pesantren .....	28
Gambar 4.2 Logo CV. Toserba Pesantren .....	29
Gambar 5.1 Website pertama CV. Toserba Pesantren .....	34
Gambar 5.2 Website kedua CV. Toserba Pesantren .....	34
Gambar 5.3 Website ketiga CV. Toserba Pesantren .....	35
Gambar 5.4 Website keempat CV. Toserba Pesantren .....	35
Gambar 5.5 Website kelima CV. Toserba Pesantren .....	36
Gambar 5.6 Daftar Paket Harga Produk CV. Toserba Pesantren .....	37
Gambar 5.7 Nomor Induk Berusaha CV. Toserba Pesantren .....	40
Gambar 5.8 Izin Usaha CV. Toserba Pesantren .....	40
Gambar 5.9 Akte Pendirian CV. Toserba Pesantren .....	41
Gambar 5.10 SK Kemenkumham CV. Toserba Pesantren .....	41
Gambar 5.11 NPWP CV. Toserba Pesantren .....	41
Gambar 5.12 Tampilan hasil penelusuran CV. Toserba Pesantren di mesin pencari google .....	45
Gambar 5.13 Artikel promosi CV. Toserba Pesantren di website .....	46
Gambar 5.14 Tag pada website CV. Toserba Pesantren .....	47
Gambar 5.15 Grafik perbandingan Google Bisnis CV. Toserba Pesantren dengan bisnis yang serupa .....	48
Gambar 5.16 Frekuensi penelusuran di Google Bisnis CV. Toserba Pesantren ...	48
Gambar 5.17 Tampilan Youtube CV. Toserba Pesantren .....	50