

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG
MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE & GRAB**

SKRIPSI

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

Peminatan : Public Relations



SHOFIA MAIDAH ARIANI

18010119

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH TINGGI ILMU

KOMUNIKASI ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG
MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE & GRAB**

SKRIPSI

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

Peminatan : *Public Relations*



SHOFIA MAIDAH ARIANI

NIM 18.01.0119

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

(2022)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG
MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI
E-COMMERCE SHOPEE & GRAB

Oleh

SHOFIA MAIDAH ARIANI

18010119

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 02 Agustus 2022

Disahkan Oleh



Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom

Pjs. Kepala Program Studi



M. Arkansyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Pembimbing



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

Ketua STIKOSA-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-
Alumniatue Wartawan Surabaya (Stikora-AWS).

Nama Mahasiswa : Shoda Ma'idah Ariani

NIM : 18010119

Program Studi : Public Relation

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE & GRAB** 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-Alumniatue Wartawan Surabaya (Stikora-AWS).

Surabaya, 14 Juli 2022

Yang membuat pernyataan


SHODA MA'IDAH ARIANI



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE & GRAB

Nama : Shofia Muhib Ariani

NIM : 18010119

Peminatan : *Public Relation*

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-Altamara Wartawan Sumbaya (SITIKA-AWS).

Suratuya, 14 Juli 2022

Mengetahui

Pembimbing Utama

M. Arkamirah, S.I.Kom., M.I.Kom

Kepala Program Studi

Ratna Puslita Sari, S.Sos., M.Med.Kom



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pada Selasa 02 Agustus 2022 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk membahas sebagai pernyataan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi- Alimatus Satriawan Surabaya (Stikosa-AWS), atau mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Shofa Maidah Ariani

NIM : 18010119

Pembuatan : Public Relations

dengan Skripsi berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS MASAKAN PADANG MINANG SAIYO TEMBOK DUKUH MELALUI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE & GRAB oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Retna Purpita Sari S.Sos., M.Med.Kom	sebagai Ketua	
2. Dr. Dwi Prasetyo, S.Sos., M.PSDM	sebagai Anggota	
3. M.Arkanyah, S.I.Kom., M.I.Kom	sebagai Anggota	

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran di era 4.0 saat ini memiliki berbagai macam cara. Adanya teknologi yang canggih dapat memudahkan seorang pebisnis untuk memasarkan produknya secara daring. Salah satunya adalah terciptanya aplikasi perbelanjaan daring yang membuat persaingan antar bisnis saat ini sudah semakin ketat, karena setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda – beda guna mempertahankan dan meningkatkan ciri khas produk. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memilih masakan padang Minang Saiyo untuk mengetahui strategi yang dilakukan dengan tujuan menjangkau pemasaran yang lebih luas, dan meningkatkan hasil penjualan melalui aplikasi shopee dan grab. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Selanjutnya pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Teori IMC Model Dwi Sapta secara keseluruhan belum dilakukan oleh Masakan Padang Minang Saiyo, namun mampu memberikan perubahan positif terhadap usaha masakan padang minang saiyo pada hasil penjualan dan juga jangkauan konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tercipta dan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran mampu membangkitkan / mempertahankan nama perusahaan

Kata Kunci : Teori IMC Model Dwi Sapta, Strategi Komunikasi Pemasaran, Masakan Padang, Shopee, Grab

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy in the 4.0 era currently have various ways. The existence of advanced technology can make it easier for an entrepreneur to market their products by online. One of them is an online shop application that makes competition between businesses even more intense, because each company must have a different strategy to maintain and improve product characteristics. Therefore, it is need to conduct research related to marketing communication strategy. Researcher choose the Padang Minang Saiyo to find out the strategy carried out with the goal of reaching wider marketing, and increasing sales results through the shopee & grab application. This type of research is a descriptive qualitative research. Furthermore data collection in this study in the form of observation, interview and documentation. The findings in this research are marketing communication strategies using the IMC Theory Dwi Sapta Model as a whole have not been carried out by Padang Minang Saiyo, but are able to provide positive changes to the Padang Minang Saiyo business on sales results and also a wider range of consumers. Therefore, it can be concluded that the creation and implementation of a marketing communication strategy is able to generate / maintain the company's name

Keywords : Dwi Sapta Model IMC Theory, Marketing Communication Strategy, Padang Food, Shopee, Grab

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa untuk setiap berkat, rahmat, dan kekuatan yang dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Masakan Padang Minang Saiyo Tembok Dukuh Melalui Aplikasi *E-Commerce* Shopee & Grab. Skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, serta dukungan yang besar kepada peneliti. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih peneliti kepada :

1. Orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, kekuatan, dan juga materi yang membuat peneliti bisa menyelesaikan skripsi di ujung perkuliahan. Terima kasih juga atas hadiah yang diberikan oleh Ayah, supaya peneliti semangat dalam mengerjakan. serta untuk seluruh keluarga peneliti yang selalu mendoakan peneliti, memberikan ketenangan serta semangat membara dalam penyelesaian skripsi secara tepat waktu
2. Bapak Drs. Moch. Djauhari, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar karena telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk peneliti dalam proses awal hingga proses pertengahan pembuatan skripsi, dan terima kasih peneliti ucapkan karena sudah memberikan kepercayaan kepada peneliti bahwa peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Bapak M. Arkansyah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang dengan baik hati dan sangat bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing disaat peneliti kehilangan dosen pembimbing utama di waktu yang genting, serta peneliti ucapkan terima kasih karena selalu memberikan peneliti semangat dan juga arahan sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

4. Ibu Ratna Puspita Sari, S.Sos., M.Med.Kom selaku ketua penguji dan Dr. Dwi Prasetyo, S.Sos., M.PSDM. selaku penguji ahli, terima kasih peneliti ucapkan karena telah memberikan kritik dan saran dalam skripsi peneliti, sehingga hasil penelitian ini bisa menjadi lebih baik
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih peneliti ucapkan atas seluruh ilmu tentang ilmu komunikasi yang telah diberikan dari awal perkuliahan kepada peneliti dan seluruh mahasiswa. Adanya ilmu yang kami terima, dapat membuat kami berhasil untuk menyelesaikan tugas mahasiswa akhir, yakni skripsi, dan berhasil mendapat gelar S.I.Kom
6. Keluarga besar Masakan Padang Minang Saiyo yang memudahkan peneliti dalam proses penyelesaian skripsi, mulai dari wawancara sampai dengan pengambilan data, sehingga peneliti bisa menuntaskan tujuan awal dari judul skripsi peneliti, hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Shofia Maidah Ariani, teruntuk diriku sendiri terima kasih karena sudah berjuang hingga titik ini, terima kasih atas perjuanganmu untuk membantu orang tuamu mencapai keinginan mereka yakni melihat kelima (5) anaknya berhasil dalam meraih gelar Sarjana.
8. Teman – teman terdekat , sekaligus seperjuangan dengan peneliti, yakni Annisha Ayu, Esmeralda, Nisfa Alfiya, Elsada Rosanti, dan Karens Sabrina yang selalu mengingatkan deadline serta selalu memberikan dukungan satu sama lain, dan juga saling membantu, dengan adanya hal ini dapat membuat peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Herdiansyah Satria Putra Kharisma, terima kasih karena selalu bersedia menjadi pendengar yang baik, memberikan doa, motivasi, semangat, agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, dan juga terima kasih atas semua hadiah yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini. Adanya dukungan itu dapat membantu peneliti untuk lebih semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

10. Seluruh teman – teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih karena sudah bersedia mendengarkan curhatan peneliti , dan memberikan semangat serta doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan proses pengerjaan skripsi.

Tentunya peneliti menyadari, bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan dan juga menerima adanya kritik dan saran dari semua pihak agar peneliti mampu mengembangkan pengetahuan dan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat menjadi acuan dan memiliki manfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

Surabaya 14 Juli 2022



Shofia Maidah Ariani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Akademis:.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis:	16
1.5.3 Manfaat Sosial.....	16
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2 Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.3 Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.4 Strategi <i>Digital Marketing</i>	19
2.2 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21

2.2.2	Perumusan Strategi Pemasaran	22
2.3	<i>E-Commerce</i>	24
2.3.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	24
2.3.2	Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	25
2.4	Shopee.....	26
2.4.1	Pengertian Shopee.....	26
2.4.2	Keunggulan <i>E-Commerce</i> Shopee	27
2.5	Grab.....	29
2.5.1	Pengertian Grab.....	29
2.6	Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	31
2.6.1	Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	31
2.6.2	Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i>	32
2.6.3	Langkah – Langkah Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	32
2.7	<i>Integrated Marketing Communication</i> Model Dwi Sapta.....	34
2.7.1	Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	34
2.7.2	<i>Intent Circle</i> (Lingkaran Tengah)	36
2.7.3	<i>Strategy Circle</i> (Lingkaran Kanan).....	37
2.8	Kerangka Teori	40
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis dan Metode Penelitian.....	43
3.2	Definis Konseptual / <i>Working Definitions</i>	44
3.2.1	Strategi Pemasaran.....	44
3.2.2	<i>Digital Marketing</i>	44
3.3	Unit of Observations	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Observasi.....	46
3.4.2	Wawancara.....	47
3.4.3	Dokumentasi	48
3.4.4	Lokasi dan Waktu	48
3.4.5	Instrumen Penelitian	48
3.5	Metode Pengujian Data.....	49
3.6	Analisis Data.....	50

BAB IV	52
OBJEK PENELITIAN	52
4.1 Gambaran Umum Kedai Masakan Padang	52
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Kedai Masakan Padang	52
4.2 Profile Informan	56
BAB V	58
ANALISIS DATA & PEMBAHASAN.....	58
5.1 Analisis Data	58
5.1.1 Strategi Masakan Padang Minang Saiyo Dalam Penjualan Online	58
5.1.2 Hasil Penjualan / Pendapatan	69
5.2 Pembahasan (Discussion)	78
5.2.1 Prespektif Teori IMC Model Dwi Sapta	78
BAB VI.....	127
PENUTUP.....	127
6.1 Kesimpulan	127
6.2 Saran	130
6.2.1 Akademis	130
6.2.2 Praktis	131
6.2.3 Sosial.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	134
A. Daftar Pertanyaan Wawancara :.....	134
LAMPIRAN GAMBAR	137
A. Kelebihan Masakan Padang Minang Saiyo.....	137
B. Review Promo Buy 1 Get 1	138
C. Bentuk Bumbu Kering (Sebelum dan Sesudah Digiling)	139
D. Unggahan Testimoni Dalam Sosial Media Instagram	140
E. Promosi Masakan Padang Minang Saiyo dan Diskon melalui Sosial Media	142
F. Postingan Konsumen Melalui Instagramnya	146
G. Proses Wawancara	147
H. Dokumentasi	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Revolusi Industri.....	02
Gambar 1.2 Data Pengunjung Shopee	05
Gambar 1.3 <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV)	06
Gambar 1.4 Top 20 Makanan Terenak Di Dunia.....	09
Gambar 2.1 IMC Model Dwi Sapta	34
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	42
Gambar 5.1 Desain Poster Diskon Masakan Padang Minang Saiyo	59
Gambar 5.2 Unggahan Promosi Diskon Sosial Media Facebook & Instagram.....	62
Gambar 5.3 Fanpage Masakan Padang Minang Saiyo.....	66
Gambar 5.4 Review Konsumen Offline.....	67
Gambar 5.5 Google Bisnis	67
Gambar 5.6 Aplikasi Grab & Shopee	68
Gambar 5.7 Hasil Penjualan Aplikasi Grab	70
Gambar 5.8 Unggahan Promosi Masakan Padang Minang Saiyo	71
Gambar 5.9 Hasil Penjualan Aplikasi GrabFood.....	72
Gambar 5.10 Pendapatan Perbulan Masakan Padang Minang Saiyo Bulan Januari Dan Juni 2020	73
Gambar 5.11 Pendapatan Perbulan Masakan Padang Minang Saiyo Bulan April Dan Juli 2021	73
Gambar 5.12 Pendapatan Perbulan Masakan Padang Minang Saiyo Bulan Januari Dan Juni 2022	74
Gambar 5.13 Hasil Penjualan Aplikasi ShopeFood 15 Desember 2021.....	75
Gambar 5.14 Hasil Penjualan Aplikasi ShopeFood 16 Desember 2021.....	76
Gambar 5.15 Hasil Penjualan Aplikasi ShopeeFood 01 Januari 2022.....	77
Gambar 5.16 Hasil Penjualan Aplikasi ShopeFood 02 Januari 2022	77

Gambar 5.17 Review Konsumen Offline Masakan Padang Minang Saiyo	81
Gambar 5.18 Respon Konsumen Masakan Padang Minang Saiyo.....	83
Gambar 5.19 Poster Diskon Masakan Padang Minang Saiyo.....	85
Gambar 5.20 Pernyataan Konsumen.....	90
Gambar 5.21 Penghasilan Pada Tanggal 19,27 Mei 2022 Pada Aplikasi Grab.....	94
Gambar 5.22 Penghasilan Pada Tanggal 3,24,25 Juni 2022 Pada Aplikasi Grab.....	95
Gambar 5.23 Penawaran Diskon Aplikasi Grab	96
Gambar 5.24 Promo Buy One Get One	97
Gambar 5.25 Personal Chat Diskon Buy One Get One	98
Gambar 5.26 Pendapat Konsumen Masakan Padang Minang Saiyo	99
Gambar 5.27 Review Terbaru Awal Juli Dalam Aplikasi Grab	99
Gambar 5.28 Promo Diskon 50% Penjualan Aplikasi Grab Melalui Instagram Dan WhatsApp.....	100
Gambar 5.29 Hasil Penjualan Diskon 50% Pada Tanggal 6,7,8 Juli 2022	101
Gambar 5.30 Hasil Penjualan Pada Tanggal 15 Mei 2022	102
Gambar 5.31 Hasil Penjualan Pada Tanggal 02 Juni 2022	103
Gambar 5.32 Promo Tahun Baru Dan Ramadhan Aplikasi Grab.....	109
Gambar 5.33 Penawaran Diskon Aplikasi Grab	110
Gambar 5.34 Macam – Macam Diskon Aplikasi Grab	112
Gambar 5.35 Review Konsumen Online Masakan Padang Minang Saiyo.....	114
Gambar 5.36 Pra-Design Pada Kemasan Berlabel Tagline	116
Gambar 5.37 Daerah Konsumen Online Masakan Padang Minang Saiyo	118
Gambar 5.38 Nama – Nama Pesaing Masakan Padang	123
Gambar 5.39 Hasil Penjualan Masakan Padang Minang Saiyo.....	125
Gambar 5.40 Lokasi Konsumen Lokasi Masakan Padang Minang Saiyo.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	12
--------------------------------------	----