

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dan diajukan pada Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya asli merupakan karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan maupun perbuatan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 13 Oktober 2021

Dzikri Abdullah
NIM : 171330021

ABSTRAK

Nama: **Dzikri Abdullah**, NIM:171330021, Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Era Pandemi (Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal Cisauk, Tangerang, Banten)**, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Tahun 2021/1442.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta tentang Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya untuk mempertahankan Konsumen di Era Pandemi dan telah terbukti bertahanan Konsumen serta omzet penjualan produknya setiap bulannya. Sementara itu secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun pemasaran langsung.

Oleh karenanya penelitian ini merumuskan masalahnya dan tujuan hendak mengetahui: (1) Bagaimana Media Promosi melalui Media Sosial Instagram Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal Untuk mempertahankan Konsumen di Era Pandemi?, (2) faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan Konsumen di Era Pandemi?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan bagaimana Proses media Promosi melalui Instagram yang dilakukan Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal dalam Mempertahankan konsumen di Era Pandemi.. 2) Untuk menjelaskan Faktor - faktor Pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk di Media Sosial Instagram untuk mempertahankan Konsumen di Era Pandemi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari apa yang diteliti. Sedangkan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan akun Instagram Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, price, place promotion, people, physical evidence dan process). (2) Dalam komunikasi Keda Cappucino Mix Kebab Jenderal juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain Serta Sangat menerapkan Prinsip Produk, Harga, dan Pelayanan terbukti dengan bertahannya Pendapatan Kedai tersebut. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal, adanya feedback negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan, Instagram, Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal.

ABSTRACT

Name: **Dzikri Abdullah, NIM:171330021, Thesis Title: Marketing Communication Strategy in Retaining Consumers in the Era of the Pandemic (Case Study of the General Cisauk Kebab Cappuccino Mix, Tangerang, Banten)**, Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah, 2021/1442.

This research is motivated by the fact that the Kebab General Cappuccino Mix Kebab uses social media Instagram in promoting its products to retain consumers in the Pandemic Era and has been proven to maintain consumers and their product sales turnover every month. Meanwhile, theoretically, the marketing communication strategy is an effort to introduce products to consumers which is very important because it relates to the success that will be obtained by sellers both through online marketing and direct marketing.

Therefore, this research formulates the problem and the objectives are to find out: (1) How is Media Promotion through Instagram Social Media at Kebab Kebab Jendral's Cappuccino Mix to retain Consumers in the Pandemic Era?, (2) the supporting and inhibiting factors in maintaining Consumers in the Pandemic Era? .

The objectives of this study are: 1) To explain how the Promotional media process through Instagram is carried out by the Jendral Cappuccino Mix Kebab Kedai in Retaining consumers in the Pandemic Era. 2) To explain the Supporting and Inhibiting Factors in marketing products on Instagram Social Media to maintain Consumers in the Pandemic Era.

In this study, the author uses qualitative research methods, namely research that produces descriptive data in the form of written or spoken words from what is being studied. While the data collection using observation, interviews and documentation.

The results of this study conclude that (1) The marketing communication strategy carried out by the Kebab Cappuccino Mix Kebab General Instagram account applies a directed communication strategy, and includes communication components (source, message, media, recipient, effect and feedback), and applies marketing principles. 7P (product, price, place promotion, people, physical evidence and process). (2) In the communication of Keda Cappuccino Mix Kebab General, supporting and inhibiting factors were also found. The supporting factors are the existence of various Instagram features, quality Cappuccino Mix Kebab General shop products, wide promotional coverage, and efficiency of Instagram posts that can be shared on other social media. The shop. While the inhibiting factors are the presence of other online business competitors, followers who are not interested in posting the Kebab General Kebab Cappuccino Mix, negative feedback, and the absence of copyright that makes photos or posts of the Cappuccino Mix Kebab General Kedai stolen by irresponsible people.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Maintaining, Instagram, Kebab General Cappuccino Mix Shop.



**FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Nomor : Nota Dinas

Lamp :

Hal : **Pengajuan Munaqasyah
a.n Dzikri Abdullah
NIM : 171330021**

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah

UIN SMH Banten

Di –

Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara **Dzikri Abdullah, NIM : 171330021**, Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Era Pandemi (Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal Cisauk, Tangerang, Banten)**, diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian manaqasyah pada Fakultas Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas perhatian Bapak & Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Serang, 13 Oktober 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ilah Holidah, S.Pd., M.Si
NIP. 19710106 199803 2 003

Muhibuddin, M.Si
NIP. 19700620 199903 1 004


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN
DI ERA PANDEMI
(Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral, Cisauk,
Tangerang)**

Oleh:

DZIKRI ABDULLAH
NIM. 171330021

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Ilah Holilah, S.Ag., M.Si
NIP. 19710106 199803 2 003

Pembimbing II

Muhibuddin, M.Si
NIP. 19700620 199903 1 004

Mengetahui,

**Dekan
Fakultas Dakwah**

**Ketua Jurusan
Komunikasi Penyiaran Islam**

Dr. H. Endad Musaddad, S. Ag., M.A.
NIP. 19720626 199803 1 002

Muhibuddin, M.Si
NIP. 19700620 199903 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi a.n Dzikri Abdullah, NIM : 171330021, judul Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Konsumen di Era Pandemi (Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal, Cisauk, Tangerang, Banten)* telah diujikan dalam sidang munaqosah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 21 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 21 Oktober 2021

Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

Dr. Umdatul Hasanah, M.Ag

NIP. 19700529 199603 2 001

Fahma Islami, M.Si.

NIP. 19920908 201903 2 022

Anggota

Penguji I

Penguji II

Drs. Samian Hadisaputera, M.Si

NIP. 19630507 199303 1 002

Tb. Nurwahyu, M.A.

NIP. 19711026 200003 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ilah Holilah, S.Ag., M.Si

NIP. 19710106 199803 2 003

Muhibuddin, M.Si

NIP. 19700620 199903 1 004

MOTTO

**“ Pendekatan Secara Irasional & Rasional Harus berdampingan
untuk tercapai nya Taraf kehidupan yang Sejaterah, Adil dan
Makmur”**

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur yang tak henti-hentinya saya rasakan, saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT, karena atas izin dan ridhonya lah saya bisa menyelesaikan sekripsi ini dan dapat selesai pada waktunya. Terimakasih kepada nabi kita yakni Nabi Muhammad SAW, beliau adalah suri tauladan yang tak pernah berhenti mencintai umatnya meski saat,saat terakhirnya .

Bapak dan ibu, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril serta do'anya, yang tak pernah berhenti memberikan semangatnya, yang selalu melantunkan doanya dengan khusuk dan ikhlas tanpa dipinta, kalian adalah semangatku sampai saat ini, terimakasih atas segala lelah dan letih kalian untuk anaknya. Kalian yang tak pernah mengeluh sedikitpun. Rasanya jasamu tidak akan terbalaskan, terimakasih untuk semuanya, terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak dan ibu. Sahabat- sahabat pergerakan ku dan teman-teman KPI A 2017, tanpa dukungan dan doa kalian akulah bukan siapa-siapa, canda, tawa, dan tangis pernah kita lalui bersama, terimakasih untuk kenangan manis yang kalian ukir selama ini. Semoga kita bisa menjadi pribadi yang bermanfaat untuk diri kita sendiri dan juga orang lain.

Terimakasih untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan sekripsi ini untuk kalian semua, semoga sekripsi ini bisa bermanfaat untuk saya dan berguna sebagai ilmu pengetahuan yang akan datang.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dzikri Abdullah, lahir di Tangerang, 15 Mei 1999. Penulis tinggal di Perumahan Bumi Puspipstek Asri Blok III U No 32 Desa Pagedangan, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Penulis merupakan anak kedua dari bapak Abdul Ghofir dan Ibu Titin Sri Muntariyah.

Penulis menempuh jenjang pendidikan formal diantaranya adalah sekolah dasar Negeri (SDN) Pagedangan I, lalu melanjutkan ke jenjang Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 05 Tangerang di lanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 22 Kabupaten lalu penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan perguruan tinggi yang ada di Serang Banten yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada program strata 1 (S1), yaitu mengambil di fakultas dakwah prodi komunikasi penyiaran Islam .

Selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penulis pernah mengikuti organisasi internal kampus HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN KPI UIN SMH Banten sebagai Anggota PAO Pada tahun 2019 kemudian, melanjutkan di DEMA FADA pada tahun 2020 sebagai Ketua Bidang PAO. Selain di dalam kampus penulis pun mengikuti Organisasi di luar kampus yaitu di pergerakan mahasiswa Islam Indonesia masuk pada tahun 2018. Serta di Ikatan mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI) Demikian riwayat hidup yang pernah penulis jalani selama menempuh jenjang Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana stara satu pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah. Shalawat teriring salam semoga tercurah limpahkan kepada *Habibina, Wasyafi'ina, WaMaulana* Muhammad SAW, keluarga, para sahabat serta pengikutnya yang setia sampai akhir zaman.

Atas izin Allah SWT dan usaha yang sungguh-sungguh penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Era Pandemi (Studi Kasus Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal Cisauk, Tangerang, Banten)**, Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, kelemahan, dan masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian penulis berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat membawa manfaat yang besar dan berguna khususnya bagi penulis, pembaca, dan mahasiswa di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada umumnya.

Skripsi ini kemungkinan besar tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengelola dan mengembangkan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten lebih maju.

2. Bapak Endad Mursadad, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mendorong penyelesaian studi dan skripsi penulis.
3. Bapak Muhibuddin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan nasihat, dan motivasi serta arahan kepada penulis.
4. Dr. Hj. Ilah Holilah, S.Ag., M.Si Pembimbing I yang telah memberikan nasihat, bimbingan, kritik dan sarannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhibuddin, M.Si. Pembimbing II yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama yang telah mengajar dan mendidik penulis selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Pengurus Perpustakaan Umum, Iran Corner, seta para staf Akademik dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan bekal pengetahuan yang begitu berharga selama penulis kuliah.
7. Keluarga, kedua orang tua Bapak Abdul Ghofir dan Ibu Titin Sri Muntariyah yang telah memberikan do'a, semangat, dan memotivasi putranya . Tak lupa juga , adik adikku dan kaka yang telah memberikan dukungan serta motivasi dan do'a selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya membuat skripsi.

8. Bapak Chandra Wibowo selaku Owner Kedai Cappucino Mix Kebab yang sudah membantu dalam penelitian ini, dan menyempatkan waktunya untuk melakukan penelitian.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman di KPI-A 2017 serta segenap pihak yang membantu dan mendukung dalam berbagai hal sehingga memudahkan penulis menyusun skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Pergerakan mahasiswa islam indonesia komisariat Uin SMH banten yang telah mendukung serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman –Teman Ikatan Mahasiswa Komunikasi Indonesia PPT Universitas Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang Senantiasa mendukung serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman demisioner HMJ KPI 2019 yang selalu membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman demisioner DEMA FADA 2020 yang selalu memberi dukungan dan doanya sehingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
14. Teman-teman Famget Warnet Jomblo yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Orang Spesial yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam
16. penyusunan skripsi ini yaitu Nova Qodarsih.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	ii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSAH.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BABI PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu Yang Releven.....	11
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II RUANG LINGKUP KOMUNIKASI & INSTAGRAM	
A. Kajian Pustaka	18
1. Pengertian Komunikasi	18
2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	19
3. Proses Komunikasi	22
4. Sifat Komunikasi.....	23
5. Bentuk dan Pola Komunikasi	24
6. Strategi Komunikasi	29
7. Komunikasi Pemasaran	35

	8. Tujuan Komunikasi Pemasaran	37
	9. Unsur Komunikasi Pemasaran.....	38
	10. Pemasaran Langsung	40
	11. Promosi Penjualan.....	41
	12. Penjualan Personal	43
	13. Periklanan.....	43
	14. Konsumen	44
	15. Hambatan	46
	16. Dampak dari Pandemi	47
	17. Instagram.....	48
	B. Landasan Teori	55
BAB III	PENELITIN DESKRIPTIF KUALITATIF	
	A. Jenis Penelitian	59
	B. Pendekatan Penelitian	60
	C. Metode Pengumpulan Data.....	62
	D. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	63
BAB IV	PROSES MEDIA PROMOSI VIA INSTAGRAM	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
	B. Media Promosi Via Instgaram	70
	C. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Memperngaruhi Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal dalam mempertahankan Konsumen dan Pemasaran Produk di Instagram	86
	D. Faktor Penghambat	98
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	100
	B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 4.1 Pelanggan yang datang ke Kedai Cappucino Mix Kebab Jenderal	95
Tabel 4.2 Pendapatan Kedai Cappucino MIX Kebab Jenderal	97