

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE SHOP SASA_SOFTLENS DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN
(Studi Kasus Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Softlens)
SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Prasyarat Mendapat Gelar Sarjana (S-1)

Disusun oleh:

Sasqia Rizky Agustine

NIM : 201810040311537



Dosen Pembimbing:

Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sasqia Rizky Agustine

NIM : 201810040311537

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu sosial dan Politik

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP SASA_SOFTLENS
DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH KONSUMEN**
(Studi Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Softlens)

Disetujui,
Pembimbing

(Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP SASA_SOFTLENS
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN
(Studi kasus Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Softlens)**

Diajukan Oleh :

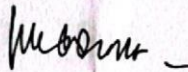
SASQIA RIZKY AGUSTINE

201810040311537

Telah disetujui

Kamis / 18 Januari 2024

Pembimbing I



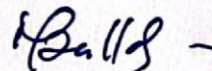
Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nasrullah Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Sasqia Rizky Agustine

201810040311537

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

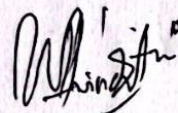
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Kamis, 18 Januari 2024

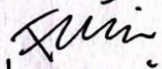
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

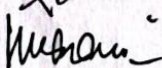
1. Winda Hardyanti, M.Si

()

2. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

()

3. Zen Amirudin, M.Med.Kom

()

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rajal, S.IP., M.Hub.Int.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sasqia Rizky Agustine
NIM : 201810040311537
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP SASA_SOFTLENS DALAM
MEMPERTAHANKAN JUMLAH KONSUMEN
(Studi Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Softlens)
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah
diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun
keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan
dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI,
Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA
PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON
EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Malang, 29 November 2023

Yang Menyatakan,


Sasqia Rizky Agustine



Kampus I
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 223 (Pusat)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutomo No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 149 (Pusat)
F: +62 341 542 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Pusat)
F: +62 341 400 435
E: webmaster@umma.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya serta inayah-Nya, Sholawat serta salam senantiasa penulis limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat yang senantiasa memberikan dukungan serta doa untuk kita. Sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Sasa_Soflens Dalam Mempertahankan Jumlah Konsumen (Studi Hit and Run Pada Owner Online Shop Sasa_Soflens). Dengan baik dan lancar.

Tugas akhir ini penulis selesaikan dengan usaha semaksimal mungkin guna untuk memenuhi Sebagian prayarat untuk mencapai gelar S-1. dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Di kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. hingga selesainya pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait.

1. Allah SWT atas semua rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis, karena atas bantuan-Nya penulis diberi kekuatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Berserta Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan untuk tetap menjadikan diri berfikir positif.
2. Drs. Agus Udjiantoro (Alm) dan Dra. Dyah Retno Tri hapsari yang merupakan orang tua serta adik saya Perwira Andhika Bima yang tidak pernah lelah mendukung secara materi dan moril. Mendoakan, serta menjadi motivasi tersendiri bagi peneliti untuk menyelesaikan studi dan penelitian ini.

3. Bapak Drs. H. Fauzan, M. Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan arahan dan perhatian yang baik. Selalu sabar serta selalu meluangkan waktunya sampai tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Suatu kehormatan penulis bisa dibimbing Bersama bapak.
7. Seluruh jajaran Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.
8. Subjek penelitian Online Shop Sasa_Soflens dan juga owner membantu memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Arief Yulianto Kurniawan partner hidup saya di segala proses-proses saya dan di segala medan dan Arjuna Abrisam Rakarsa yang menjadi semangat saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Yang telah membantu serta memberikan dukungan hingga bisa sampai sejauh ini. Terima kasih juga sudah mau jadi tempat bertukar pikir dan berkeluh kesah semoga segala perjuangan, dan proses yang telah dilalui bersama serta cita cita yang diharapkan bisa terwujud serta mendapatkan hal baik.
10. Fammi Septiani, Shafa Tasya, Prizkyka Nabila, Inas Intisar Andaris, Dwi Nafiatut, dan Nadim Ludsfeys sebagai teman seperjuangan, teman curhat, teman yang dengan senang hati membantu serta berbagi suka duka dan berjuang Bersama di Universitas Muhammadiyah Malang. Lalu, Muhammad

Nafiuddin sebagai support system dalam segala kesulitan saya saat mengerjakan penelitian ini.

11. Dan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas kontribusinya selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini masih banyak kekurangan dari segi kalimat, tata bahasa, ataupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya ini untuk menjadi lebih baik.

Malang, 27 November 2023

Penulis

Sasqia Rizky Agustine



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	2
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	3
LEMBAR ORISINALITAS	3
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	4
TANDA TERIMA PLAGIASI	5
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	6
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSALABSTRA.....	7
ABSTRAKSI	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR TABEL.....	15
ABSTRAK.....	16
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 STRATEGI KOMUNIKASI	23
2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi	23
2.2.2 Komponen Strategi Komunikasi	25
2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN	30
2.4 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	36
2.3 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	38
2.6 ONLINE SHOP	41
2.7 INSTAGRAM BUSINESS	43
2.8 KONSUMEN	46
2.9 HIT AND RUN	46
2.10 PENELITIAN TERDAHULU	48

2.11 KERANGKA PEMIKIRAN	53
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Paradigma penelitian	54
3.2 Pendekatan Penelitian.....	54
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian.....	55
3.4 Subjek Penelitian.....	55
3.5 Sumber data penelitian	56
3.6 Tempat dan waktu penelitian	56
3.7 Teknik pengumpulan data	57
3.8 Teknik Analisis Data	58
3.9 Pengujian Keabsahan Data.....	60
BAB IV.....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran : Segmentation, Targeting, Positioning	62
4.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran : Marketing Mix	68
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Sasa Softlens Dalam Mempertahankan Jumlah Konsumen (Fenomena Hit n Run)	75
4.4 Analisis Teori (Strategi Pemasaran Push and Pull Pada Sasa Softlens).....	79
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
Daftar Pustaka	86
Lampiran 1	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Media Sosia Di Indonesia	18
Gambar 1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	37
Gambar 1.3 Daftar Statistik Demografi Berdasarkan Umur dan Gender	45
Gambar 1.4 Akun Shopee Sasa_softlens	68
Gambar 1.5 Profile Akun Instagram Sasa_softlens	69
Gambar 1.6 Range Harga Produk di Shopee	70
Gambar 1.7 Tips dan Trik Penggunaan Softlens pada Postingan di Instagram Business	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	54



Daftar Pustaka

- Alifahmi, H. (2005). Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi. *Jakarta: PT. Mizan Pustaka.*
- Asmajasari, M. (1997). Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Cetakan Pertama, Malang: UMM Press, Hal, 11–15.*
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2021). *Demografis Penting di Instagram Yang Marketer Wajib Ketahui*. <https://digimind.id/demografis-penting-diinstagram-yang-marketer-wajib-ketahui/>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.*
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2012). Komunikasi Bisnis Edisi 9. *Indeks, Jakarta.*
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta: PT. *Raja Grafindo Persada.*
- DeLozier, M. W. (1976). The marketing communications process. *(No Title).*
- Dharmesta dan Irawan, B. S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dilla, S. (2007). Komunikasi Pembangunan pendekatan terpadu. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek.*
- Googleblog. (2018). *Ekonomi Internet Indonesia Diperkirakan Berkembang Hingga \$100 Miliar pada 2025 Menurut Hasil Riset*. Indonesia.Googleblog.Com. <https://indonesia.googleblog.com/2018/11/mengungkap-hasil-penelitiangoogledan.html?m=1>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management, 42*(1), 197–216.
- Heris. (2016). *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Indigo Media.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga, 100–101.*
- Indardi, H. (2016). Proses Komunikasi Interpersonal yang Dibangun oleh Orang Tua kepada Anak Penyandang OCD (OBSESSIVE COMPULSIVE DISORDER) Dalam Tahap Penyembuhan. *E-Komunikasi, 4*(12), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4828>
- Kominfo. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Littlejohn Stephen, W., & Foss Karen, A. (2012). Teori Komunikasi Theories of Human Communication. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2019). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Ma'ruf, M. A. (2017). *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Makki, E., & Chang, L.-C. (2015). Understanding the effects of social media and mobile usage on e-commerce: an exploratory study in Saudi Arabia. *International Management Review*, 11(2), 98.
- Marzuki, P. M. (2014). *Penelitian Hukum (Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Panda.id. (2023). *E-commerce Startup Desa: Solusi ekonomi Digital di Pedesaan*. Panda.Id. <https://www.panda.id/e-commerce-startup-desa/>
- Santoso, B. (2009). *Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Satriani, I., Muljono, P., & Lumintang, R. W. E. (2011). Komunikasi Partisipatif Pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga (Studi Kasus di RW 05 Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). john wiley & sons.
- Septiana, L. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @by_kk Melalui Instagram Di Ponorogo*. 3, 114–126.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi*.
- Soemanegara, E. K., & Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta, PT Buana Ilmu Populer.
- Stainback, S., & William, S. (1998). *Understanding and Conducting Qualitative. Research*. Iowa: Kendall Publishing Company.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA,.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Swastha Basu, I., & SE, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wilson, N. (2022). Price Satisfaction Vs Product Quality: Which Factor Has a More Significant Effect on Customer Loyalty Toward Green Products? *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 1.
- Yoeti, O. A. (1983). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.





PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : SASQIA RIZKY AGUSTINE

NIM : 201810040311537

Hasil Plagiasi : 1/12 7/12 6/1 10/1

BAB I	71	71	46	14
BAB II	84	85	19	
BAB III	83	83	35	11

BAB IV

BAB V

BAB VI

1/12	7/12	6/1	10/1
59	59	47	15
35	35	20	

Malang, 10 Januari 2023

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

MALANG