

**Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok dalam
Menarik Minat Pelanggan pada Penjualan Online**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu
Komunikasi**



OLEH

MUHAMMAD FARIZ ZULFIANTO

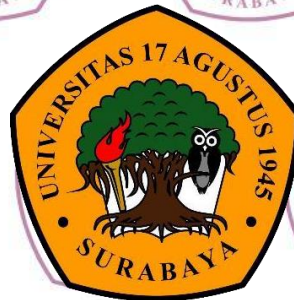
NBI 1151900219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok dalam
Menarik Minat Pelanggan pada Penjualan Online**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



OLEH

MUHAMMAD FARIZ ZULEFIANTO

NBI 1151900219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Fariz Zulfianto
NBI : 1151900219
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok
dalam Menarik Minat Pelanggan pada Penjualan
Online

Surabaya, 03 Januari 2024

Mengetahui
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui,
Oleh Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103


Dr. Teguh Priyo Sadono, M.SI
NPP. 20150190816

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

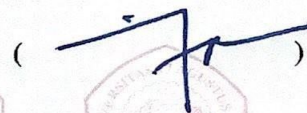
Di pertahankan di depan sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 03 Januari 2024:

Dewan Penguji

1. **Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi**
Ketua



2. **Mohammad Insan Romadhan,**
S.I.Kom., M. Med. Kom
Anggota



3. **Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,**
S.Sos., M. Med. Kom
Anggota



Mengesahkan
Dekan,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fariz Zulfianto

NBI : 1151900219

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok dalam Menarik Minat Pelanggan pada Penjualan Online

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadarsadarnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 13 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fariz Zulfianto

NBI.1151900219



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fariz Zulfianto
 NBI/ NPM : 1151900219
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kaskot
dalam Menarik Minat pelanggan pada pengguna Online

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Pada tanggal : 04 Januari 2024

Yang Menyatakan,


 (..... 8B250ALX046625886)

M. Fariz. Zulfianto

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

Cantolan Kastok Marketing Communication Strategy in Attracting Customer Interest in Online Sales

By Muhammad Fariz Zulfianto

The research aims to find out about how the markets the product and introduces the brand to consumers. In this research, researchers used a qualitative approach by obtaining data through interviews, observation and documentation. Providing recommendations to business owners knowing the problems they face, including increasingly tight competition in business. This is proven by the increasing number of similar businesses that resemble it. With sales carried out online using the online or digital media platform of the Cantolan Kastok business owner, researchers used the promotional mix theory according to Kotler and Armstrong regarding the following 5 elements: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling. The research results show that Cantolan Kastok has implemented 5 elements of the promotion mix in increasing brand awareness @ Cantolan Kastok. It is hoped that the research will serve as information and reference for further research, as well as input for Cantolan Kastok business owners in implementing better marketing communication strategies.

Keywords: marketing communication strategy, promotion mix, cantolan kastok, brand awareness

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Penjualan Online

Oleh Muhammad Fariz Zulfianto

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui tentang bagaimana ia memasarkan produk dan mengenalkan brand terhadap konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Memberikan rekomendasi kepada owner bisnis mengetahui permasalahan yang hadapi diantaranya persaingan dalam bisnis yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha sejenis yang menyerupainya. Dengan penjualan yang dilakukan secara online dengan menggunakan platform media online atau digital pemilik bisnis Cantolan Kastok, peneliti menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler dan amstrong terkait 5 unsur sebagai berikut: advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling. Pada hasil penelitian menunjukkan Cantolan Kastok telah menerapkan 5 unsur bauran promosi atau promotion mix dalam meningkatkan brand awareness @Cantolankastok. Penelitian diharapkan mampu sebagai informasi dan refrensi pada penelitian selanjutnya, serta masukan bagi pemilik bisnis Cantolan Kastok dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, cantolan kastok, brand awareness

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat, rezeki, dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang sedang saya susun. Skripsi yang saya tulis ini guna untuk melengkapi dan syarat untuk meraih program gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulisan skripsi yang saya kerjakan yaitu berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok Dalam Menarik Minat Pelanggan Pada Penjualan Online*”.

Dalam penyusunan skripsi saya menyadari bahwa dari awal proses penulisan hingga sampai akhir penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah berpartisipasi dan berperan memberikan bimbingan, arahan, Kerjasama dan doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Dengan segala kerendahan hati dan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Swt yang selalu melimpahkan rahmat dan anugerahnya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya ibu Suginiati dan bapak Zulmarwan yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan dukungan selama penyusunan skripsi, beliau lah yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
4. Mohammad Insan Romadhan, S.I.kom, M.Med.kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
5. Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi selaku dosen pembimbing 1 dalam penyusunan skripsi ini, terutama atas dukungan dan bimbingan, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Irmasanthi Danadharta, S.hub.Int., Ma selaku dosen pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi ini, terutama atas dukungan dan bimbingan, arahan sehingga skripsi ini terselesaikan

7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, beserta seluruh jajaran Staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan
8. Cut Kamilia Humaira selaku teman hidup yang telah mensupport, memberi dukungan, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mensupport dan memberikan dukungan progress penelitian yang saya lakukan
10. Serta owner Cantolan Kastok yang telah memberikan informasi dan waktu yang saya butuhkan selama penelitian berlangsung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis membutuhkan saran dan kritik untuk membangun skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas jasa-jasanya beliau, Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
Daftar Isi.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
BAB 2.....	21
Tinjauan Pustaka.....	21
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
2.1.1.1 Perbedaan penelitian.....	29
2.1.1.2 Persamaan Penelitian.....	29
2.1.1.3 GAP Penelitian.....	30
2.2 Landasan Teori.....	32

2.2.1	Bauran Promosi (Promotion Mix).....	32
2.2.1.1	Definisi Bauran Promosi.....	32
3.	Pemasaran Langsung.....	36
2.3	Landasan Konseptual	38
2.3.1	Komunikasi	38
2.3.2	Komunikasi Pemasaran	39
2.3.3	UMKM	40
2.3.4	Instagram.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran	43
BAB 3 METODE PENELITIAN		45
3.1	Pendekatan Penelitian	45
3.2	Jenis Penelitian	45
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	46
3.4	Sumber Data.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Analisis Data	48
3.7	Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV.....		51
4.1	Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian	51
4.1.4	Struktur Organisasi Cantolan Kastok.....	54
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	54
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok	55
4.2.2	Iklan (Advertising).....	56
4.2.2.2	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	57
4.2.2.3	Sales Promotion.....	59
4.2.2.5	Public Relation.....	61
4.2.2.6	Personal Selling.....	63
4.3	Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Rekomendasi.....	52
Daftar Pustaka		54
LAMPIRAN		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2 Struktur Organisasi Cantolan Kastok	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Cantolan Kastok.....	37
Gambar 2 Beranda Media Social Instageam Cantolan Kastok	38
Gambar 3 Hadiah Akhir Tahun Krpada Konsumen.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Guide Interview	56
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	58
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	62
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	65
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	67
Lampiran 6 Hasil Turnitin	71