

ABSTRACT

Dian Akmalia. 150531100088. Communication Study. The Innovation of Marketing Communication Strategy of Athaya Batik Madura During the COVID-19 Pandemic. Under the guidance of Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si

The purpose of this research is to determine the innovation of marketing communication strategy of Athaya Batik Madura during the COVID-19 Pandemic. It discusses the differences of mix marketing communication strategies which consist of the 4Ps, namely place, product, price, and promotion before and during the COVID-19 pandemic.

This study uses descriptive qualitative methods. The data collection methods is through interviews, observation and documentation. Informants in the study are selected using the purpose sampling method so that the data sources are obtained with certain considerations.

From the findings of this study, it is found that the marketing communication strategy is carried out by Athaya Batik Madura through significant changes. Moreover, Athaya Batik Madura during the pandemic optimalize the use of online media marketing communication strategies. Therefore, despite the COVID-19 pandemic, Athaya Batik Madura can still make sales through online purchases.

Keywords: *marketing mix, COVID-19 pandemic, Athaya Batik Madura*

ABSTRAK

Dian akmla. 150531100088. Ilmu Komunikasi. Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Athaya Batik Madura Selama Masa Pandemi COVID-19. Di bawah bimbingan Dr. Yuliana Rakhmawati, S.Sos., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Athaya Batik Madura Selama Masa Pandemi COVID-19. Pembahasan mengenai perbedaan strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari 4P yakni *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian dipilih menggunakan metode *purpose sampling* sehingga sumber data diperoleh dengan pertimbangan tertentu.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Athaya Batik Madura melalui perubahan yang signifikan. Terlebih Athaya Batik Madura saat pandemi sudah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran media online dengan maksimal. Sehingga meskipun adanya pandemi COVID-19, Athaya Batik Madura tetap bisa melakukan penjualan melalui pembelian secara online.

Kata kunci : bauran pemasaran, Pandemi COVID-19, Athaya Batik Madura

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPATAN TERIMAKASIH	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Subjek Penelitian.....	27
3.4 Lokasi Penelitian.....	27
3.5 Fokus Penelitian	28

3.6	Sumber Data.....	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8	Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV		32
GAMBARAN UMUM		32
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Galeri Athaya Batik Tulis Madura	32
4.1.2	Visi dan Misi Athaya Batik Madura.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi Athaya Batik Madura	35
4.1.4	Model Strategi Pemasaran Athaya Batik Madura.....	36
4.2	Profil Informan	37
BAB V		38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
5.1	Komunikasi Pemasaran Athaya Batik Madura Selama Pandemi	38
5.1.1	Produk (<i>Product</i>)	38
5.1.2	Harga/ <i>Price</i>	43
5.1.3	<i>Place</i> / <i>Distribution</i>	46
5.1.4	<i>Promotion</i>	56
5.2	Inovasi Komunikasi Pemasaran Athaya Batik Madura.....	59
5.2.1	<i>Product Strategy</i> (Strategi Produk).....	61
5.2.2	<i>Price Strategy</i> /Strategi Harga	64
5.2.3	<i>Place/Distribution Strategy</i> (Strategi Tempat Distribusi)	66
5.2.4	<i>Promotion Strategy</i> / Strategi Promosi	67
BAB VI		73
PENUTUP.....		73
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Athaya Batik Madura	35
Gambar 4. 2 Model Strategi Komunikasi Pemasaran	36
Gambar 4. 3 Foto Wawancara Dengan Informan Bak Ginati	37
Gambar 4. 4 Jenis Hardbox eksklusif Athaya Batik Madura	42
Gambar 4. 5 Bentuk Packaging Product Athaya Batik Madura secara Online	42
Gambar 4. 6 Outlet Athaya Batik Madura Saat Ramai Pengunjung	47
Gambar 4. 7 Website Athaya Batik Madura mode smatphone	49
Gambar 4. 8 Akun instagram @athayabatikmadura	53
Gambar 4. 9 Shopee: Athayabatikmadura	55
Gambar 4. 10 Tokopedia : Athaya Batik Madura	56
Gambar 4. 11 Kegiatan karyawan Athaya Batik Madura	62
Gambar 4. 12 Etalase Bagian Makanan Khas Madura	63
Gambar 4. 13 Kegiatan Expo atau Pameran Athaya Batik Madura di Adiwastra Nusantara tahun 2018, di Jakarta	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
---------------------------------------	---