

**PROSES PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN EBONI WATCH DENGAN ANALISIS SOSTAC
PADA MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

BENEDICTA YULIASTUTI

180906517 / Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PROSES PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EBONI
WATCH DENGAN ANALISIS SOSTAC PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar**

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

BENEDICTA YULIASTUTI

180906517 / Ilmu Komunikasi

Disetujui oleh:



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PROSES PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EBONI WATCH DENGAN ANALISIS SOSTAC PADA MASA PANDEMI COVID-19

Penyusun : Benedicta Yuliasuti

NPM : 180906517

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 9 Maret 2023

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji I

Caecilia Santi Praharsiwi S.I.Kom., M.A

Penguji II


.....
Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benedicta Yuliasuti

NPM : 180906517

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Benedicta Yuliasuti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan, atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Eboni Watch Dengan Analisis SOSTAC Pada Masa Pandemi COVID-19”. Penulis menyadari betul bahwa adanya skripsi ini tidak terlepas dari segala dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, izinkan penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak FX. Dulwiyadi dan Ibu MTh. Endang, yang selalu berkorban dan berjuang demi masa depan putrinya
2. Keluarga besar Stephanus Sumono & Wongso Pawiro, yang mendoakan & menyemangati penulis agar tidak menyerah dalam proses studi
3. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membagikan waktu, ilmu, semangat, dan arahan untuk proses pembuatan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Ibu Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberi arahan, mendukung, dan mendengar keluh kesah penulis selama sesi bimbingan akademik
5. Para dosen-dosen penguji proposal dan sidang skripsi, yang telah memberikan masukan dan membuat karya tulis skripsi penulis menjadi lebih baik

6. Sahabat terdekat penulis khususnya Ryan, Gerald, Nolan, Bagas, dan Kevin yang selalu menjadi pendengar, motivator, sekaligus teman berdiskusi dalam keadaan apapun
 7. Rekan seperjuangan penulis khususnya Habib, Gisel, Trisna, Dhea, dan Nadia yang telah menjadi teman diskusi dan berkeluh kesah dalam pengerjaan skripsi
 8. Eboni Watch, yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan waktunya pada proses pengerjaan skripsi
 9. Kepada diri penulis sendiri, untuk usaha dan perjuangan yang tidak mudah ini, untuk kemandirian, untuk ketabahan, dan untuk selalu menjaga kesehatan fisik dan mental hingga dapat bertahan hingga skripsi ini selesai
- Peneliti telah berefleksi bahwa penelitian skripsi ini masih belum sempurna, oleh kaitannya dengan keterbatasan yang dimiliki. Oleh sebab itu, peneliti dengan senang hati menerima masukan yang bersifat membangun. Peneliti berharap, supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan disiplin ilmu komunikasi. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, terima kasih.

Sleman, 22 Februari 2023



Benedicta Yulastuti

Abstrak

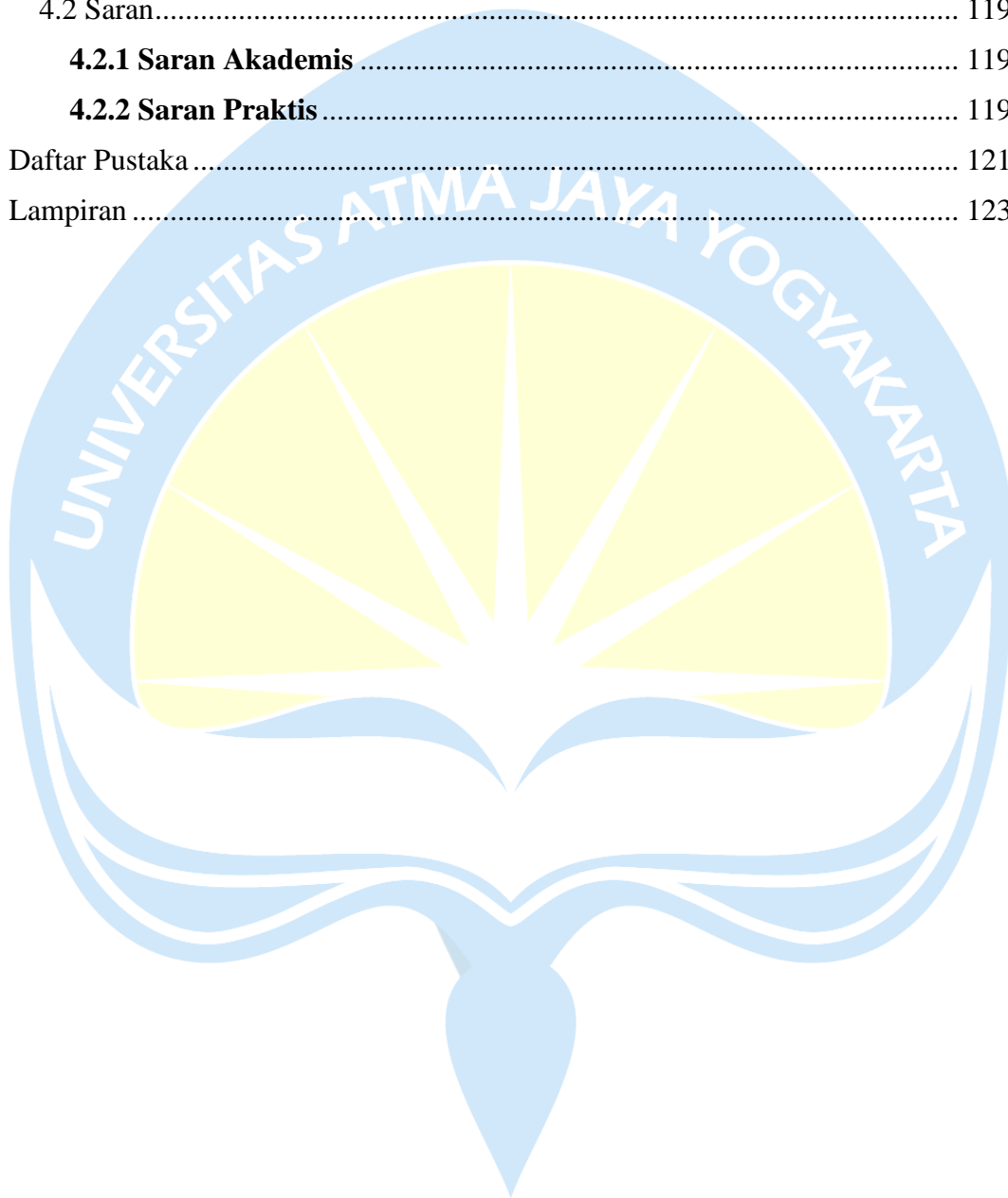
Adanya COVID-19 mengakibatkan sebagian besar bisnis UMKM terdampak negatif dengan adanya kebijakan PPKM. Salah satu bisnis yang terimbas adalah Eboni Watch yang merupakan sebuah merek jam tangan kayu. Eboni Watch kemudian melakukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan selama pandemi COVID-19. Strategi inilah yang membuat Eboni Watch dapat mengembalikan keadaan yang sempat menurun. Berlandaskan situasi tersebut, maka penelitian ini membahas perencanaan strategi komunikasi pemasaran Eboni Watch dengan analisis SOSTAC pada masa pandemi COVID-19. Penelitian dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran menggunakan konsep *promotion mix* dan SOSTAC. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran Eboni Watch pada masa pandemi COVID-19 dilakukan dengan serangkaian perencanaan sebagaimana analisis SOSTAC. Strategi komunikasi juga memperhatikan situasi dan kondisi sehingga didalamnya terdiri dari 4 elemen *promotion mix*. Empat elemen *promotion mix* tersebut yaitu *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Melalui penelitian ini juga ditemukan kekurangan pada dimensi strategi dan aksi. Pada dimensi strategi diketahui bahwa pemetaan segmentasi masih terlalu luas. Sedangkan pada dimensi aksi Eboni Watch masih belum mengoptimalkan media lain selain Instagram.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, SOSTAC, COVID-19

DAFTAR ISI

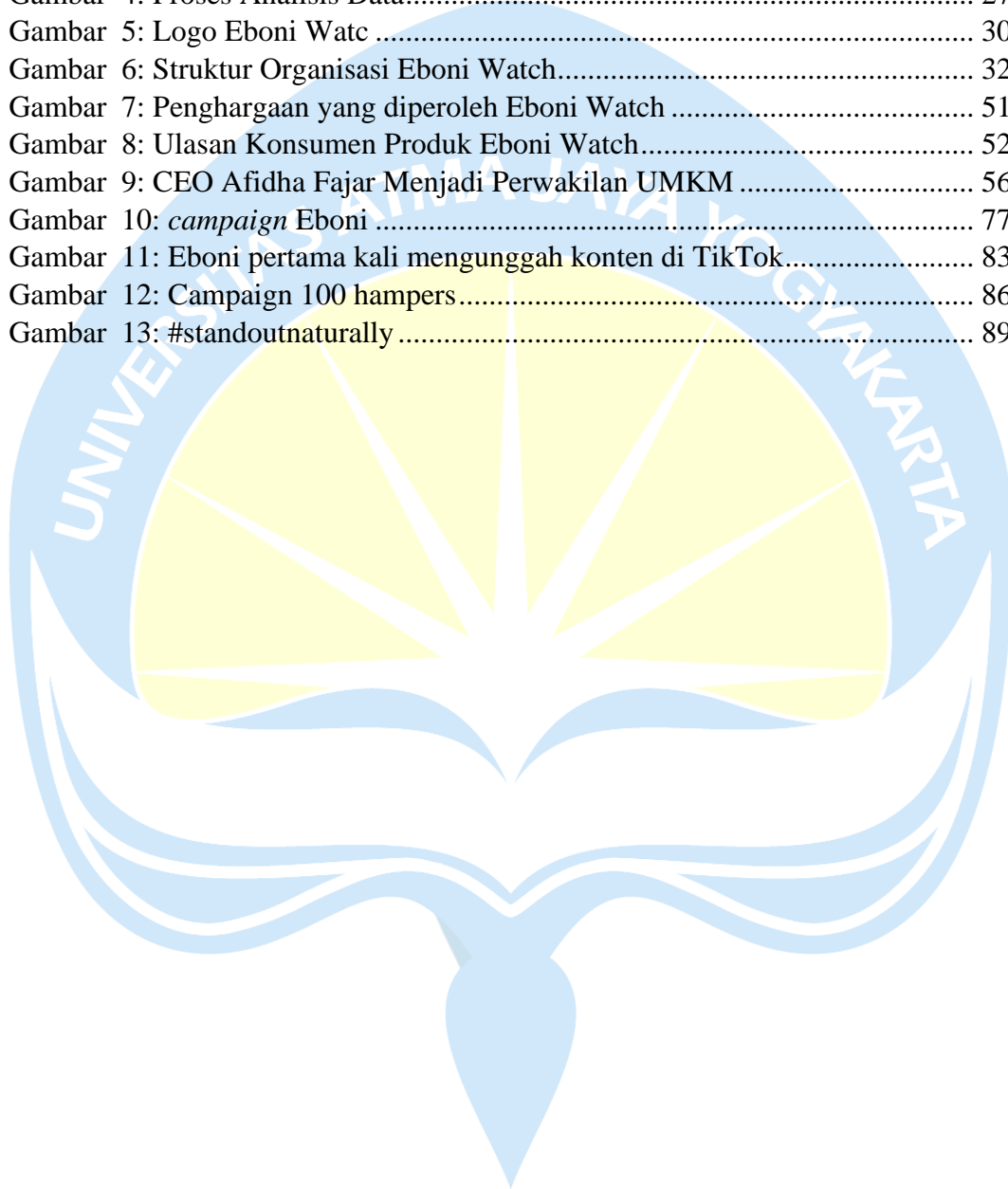
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
Abstrak	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5 KERANGKA TEORI.....	9
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
1.6 KERANGKA KONSEP.....	22
1.7 METODOLOGI PENELITIAN.....	24
1.7.1 Jenis Penelitian.....	24
1.7.2 Metode Penelitian.....	24
1.7.3 Subjek Penelitian.....	25
1.7.4 Jenis Data	25
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.7.6 Teknik Analisis Data.....	26
1.7.7 Teknik Keabsahan Data	28
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	29
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
3.1 Hasil Temuan Data Penelitian.....	34
3.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	35
3.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	43
3.2 Pembahasan.....	92

3.2.1 Komunikasi Pemasaran	93
3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	97
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	116
4.1 Kesimpulan	116
4.2 Saran.....	119
4.2.1 Saran Akademis	119
4.2.2 Saran Praktis	119
Daftar Pustaka	121
Lampiran	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Data Penjualan Eboni Watch.....	3
Gambar 2: Acara Bongkar Rahasia Cuan Jualan <i>Online</i>	7
Gambar 3: Matriks SWOT.....	17
Gambar 4: Proses Analisis Data.....	27
Gambar 5: Logo Eboni Watc	30
Gambar 6: Struktur Organisasi Eboni Watch.....	32
Gambar 7: Penghargaan yang diperoleh Eboni Watch	51
Gambar 8: Ulasan Konsumen Produk Eboni Watch.....	52
Gambar 9: CEO Afidha Fajar Menjadi Perwakilan UMKM	56
Gambar 10: <i>campaign</i> Eboni	77
Gambar 11: Eboni pertama kali mengunggah konten di TikTok.....	83
Gambar 12: Campaign 100 hampers.....	86
Gambar 13: #standoutnaturally	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Komponen Kunci	16
Tabel 2: Komponen 5S.....	18
Tabel 3: Komponen 4P.....	20
Tabel 4: Kerangka Berpikir.....	23
Tabel 5: Jumlah Pengikut Eboni Watch di Media Online.....	33

