

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
KERAMIK USAHA KARYA BANJARNEGARA  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PASCA PANDEMI COVID-19**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi



**Disusun Oleh :  
Winda Yuliana  
1900030288**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA KARYA  
BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PASCA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan**

**Oleh :**

**WINDA YULIANA  
1900030288**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diujikan**

**Pembimbing,**

  
**M. Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A.  
NIPM. 19880611 201202 111 1129236**

HALAMAN PENGESAHAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA KARYA  
BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PASCA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Oleh :

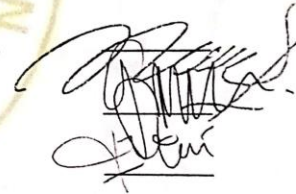
Winda Yuliana

1900030288

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Skripsi Pada 18  
Maret 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua : Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A.  
Penguji 1 : Gibbran Pratisara, S.Sn., M.sn  
Penguji 2 : Nunik Hariyanti, S.I.Kom., M.A.



Yogyakarta, 20 Maret 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM 19791218 200309 111 0900733

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Yuliana  
NIM : 1900030288  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Email : [winda1900030288@webmail.uad.ac.id](mailto:winda1900030288@webmail.uad.ac.id)  
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA  
KARYA BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PASCA COVID-19

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA KARYA BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19**, yang saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) bersifat orisinal dan bebas plagiasi. Bilamana di kemudian hari ditemukan tidak kesesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia di tuntutan dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Yang Menyatakan

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.  
NIPM. 19930605 201810 011 1311335



Winda Yuliana  
1900030288

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Yuliana  
NIM : 1900030288  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Email : [winda1900030288@webmail.uad.ac.id](mailto:winda1900030288@webmail.uad.ac.id)  
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA  
KARYA BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PASCA COVID-19

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Ahmad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya ini bukan terjemahan, melainkan berisi gagasan, rumusan, hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri tanpa bantuan pihak tertentu kecuali pembimbing akademik dan narasumber dari penelitian ini.
3. Hasil karya ini merupakan hasil terakhir setelah revisi setelah diujikan, diketahui dan disetujui pembimbing.
4. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau sudah dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai sumber acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya siap dan bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya yang saya buat, serta sanksi yang lainnya yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 20 Maret 2024



Winda Yuliana  
NIM. 1900030288

### PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Yuliana  
NIM : 1900030288  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Email : [winda1900030288@webmail.uad.ac.id](mailto:winda1900030288@webmail.uad.ac.id)  
Judul tugas akhir : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA  
KARYA BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PASCA COVID-19

Dengan ini menyerahkan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak).

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

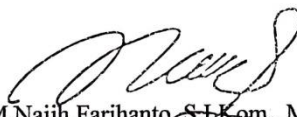
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2024



Winda Yuliana  
NIM. 1900030288

**Mengetahui**  
**Pembimbing**



M. Najih Farihanto, S.T.Kom., M.A.  
NIPM. 19880611 201202 111 1129236

## **MOTTO**

Find A Way To Make It Happen

Jika tidak mampu terbang, berlarilah, jika tidak mampu berlari, berjalanlah.

“Winners never quit, and quitters never win”.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **BISMILLAHIROHMANIROHIM**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT Yang telah memberikan karunia-Nya dan segala limpahan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini dipersembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Diyono dan Sainah yang selalu mendoakan saya dengan tulus, serta senantiasa memberikan ridhonya dengan cinta dan kasih sayang yang tidak dapat terhitung kepada anak keduanya. Terimakasih sedalam-dalamnya dari saya untuk Bapak dan Ibu saya tersayang.
2. Saudara, keluarga, calon teman hidup saya dan sahabat yang selalu memberikan dukungan yang positif.
3. Dosen dan Karyawan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, khususnya dosen pembimbing dan dosen dari program studi Ilmu Komunikasi.



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga semua umat mendapat syafa'at pada hari akhir nanti. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Skripsi yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Keramik Usaha Karya Banjarnegara Pasca Coid-19 merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Srata Satu (S-1) Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Dalam proses penelitian ini, peneliti tidak akan bisa menyelesaikan penelitian yanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak dan Ibu saya tercinta yaitu, Diyono dan Sainah yang selalu mendoakan saya dengan tulus,mendukung saya sepenuhnya serta senantiasa memberikan ridhonya dengan cinta dan kasih sayang yang tidak dapat terhitung kepada anak keduanya.
3. Kakak saya dan keluarganya, Ade Hermawan, Cita Nur Sholichati dan Arcilla Meisa Nazafarin. Yang selalu menyemangati saya dan

mendukung saya.

4. Adik saya satu-satunya Dyana Tri Nurhayati yang selalu mendukung menyemangati dan menjadi pendengar yang baik.
5. Calon pendamping hidup saya Agung Gumelar yang selalu mendukung menyemangati saya dalam bentuk apapun dan memberikan energi positif untuk saya, memberikan bantuan ketika saya kesulitan dan menjadi tempat saya berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi ini.
6. Dosen pembimbing saya, M.Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A. yang selalu memberikan bimbingan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat-sahabat saya Zahra Chaerani, Deny Elisya, Agustia Luthfi Anggraini Ismail, Milla Adi Saputri , Corriena Desy Prashida, Fifit Fitriani dan Yeyen Agustina yang selalu memberikan saya semangat, dan membantu saya.
8. Adik sepupu saya Dea Virmansyah.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019.
10. Diri saya sendiri Winda Yuliana sudah kuat sampai sejauh ini mau berusaha bangkit dan menyelesaikan skripsi ini untuk orang-orang tersayang saya dengan baik. *So proud of me!*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
INTISARI .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Limitasi Penelitian (Fokus Penelitian) .....	6
F. Kajian Pustaka .....	7
1. Penelitian Sebelumnya .....	7
G. Kerangka Teori .....	8
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	8
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) .....	9

C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
D. UMKM .....	12
E. Kerangka Pemikiran.....	13
H. Metode Penelitian .....	18
BAB II.....	24
DESKRIPSI UMUM.....	24
A. Profil Perusahaan Keramik Usaha Karya .....	24
1. Sejarah Keramik Usaha Karya .....	24
2. Visi dan Misi Perusahaan Keramik Usaha Karya .....	25
3. Motto Perusahaan Keramik Usaha Karya .....	26
4. Identitas Perusahaan Keramik Usaha Karya .....	27
5. Logo Perusahaan Keramik Usaha Karya.....	28
B. Identitas Narasumber .....	28
BAB III.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Hasil Penelitian.....	32
1. Iklan (Advertising) .....	32
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	37
3. Pemasaran Interaktif/Internet (Interactive/Interactive Marketing).....	40
4. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	45
5. Publisitas dan Hubungan Masyarakat ( <i>Publicity And Public Relations</i> ).....	48
6. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	52
7. Word Of Mouth Marketing .....	54
8. Event dan Experience .....	57
9. Komunikasi di Tempat Pembelian .....	60
B. PEMBAHASAN.....	63
1. Iklan (advertising) .....	63
2. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	67
3. Pemasaran Interaktif (Interactive/Internet Marketing).....	69
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	71

5. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) Dan Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	73
6. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	75
7. Word Of Mouth Marketing .....	77
8. Events And Experience .....	78
9. Komunikasi Di Tempat Pembelian ( <i>Point-Of-Purchase</i> <i>Communication</i> ) .....	80
BAB IV.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	90
Dokumentasi.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Perusahaan Keramik Usaha Karya .....	32
Gambar 2. Akun Instagram Keramik Usaha Karya .....	45
Gambar 3. Produk Pot .....	47
Gambar 4. Poci Teh Tongtji .....	50
Gambar 5. Publisitas Keramik Usaha Karya .....	51
Gambar 6. Pameran Kerajinan .....	56
Gambar 7. Tugu Keramik Usaha Karya .....	59

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran .....	23
-----------------------------------	----

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Data Pengunjung .....	12
Tabel 2. Identitas Keramik Usaha Karya Banjarnegara .....	31



## INTISARI

Didalam penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Keramik Usaha Karya Banjarnegara Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Hal ini berkaitan dengan tujuan dari peneliti untuk mengetahui bagaimana proses Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terjadi di Keramik Usaha Karya pasca Covid-19. Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting dalam membangun kepercayaan publik untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sumber yang digunakan dalam pengecekan data yaitu melalui hasil dari wawancara dengan narasumber yang berbeda supaya bisa di cek kembali ke validasiannya.

Hasil dalam penelitian ini adalah : Pertama Iklan, dalam tahap ini iklan terjadi melalui media sosial. Kedua Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dalam tahap ini pemasaran langsung terjadi melalui kontak langsung lewat telepon. Ketiga Pemasaran interaktif/internet pada tahap ini Keramik Usaha Karya memanfaatkan internet dan media sosial. Keempat promosi penjualan (Sales Promotion) pada tahap ini Keramik Usaha Karya melakukan promosi penjualan menjual produk baru dan voucher potongan harga. Kelima Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations) Keramik Usaha Karya bekerjasama dengan berbagai macam brand teh terkenal dan pengusaha untuk mempertahankan citra baik. Keenam Penjualan Personal (Personal Selling) pada tahap ini Keramik Usaha Karya melakukan penjualan personal melakukan presentasi kepada konsumen. Ketujuh Word Of Marketig pada tahap ini para konsumen memberitahukan kepada konsumen lain secara lisan. Kedelapan Event and Experience tahap ini Keramik Usaha Karya mengikuti acara pameran dan juga pengalaman workshop. Kesembilan Komunikasi ditempat pembelian pada tahap ini Keramik Usaha Karya menggunakan tugu Keramik di depan Showroom.

**Kata Kunci :** *Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Keramik Usaha Karya, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM.*

## ABSTRACT

In this study, it discusses the Integrated Marketing Communication of the Banjarnegara Karya Ceramic Business in Increasing Sales after the Covid-19 Pandemic. This is related to the researcher's aim to find out how the Integrated Marketing Communication process takes place at the Karya Ceramic Business after Covid-19. Marketing communication is an important element in building public trust to decide to buy and use products. In this study, researchers used descriptive qualitative research methods, the source used in checking the data is through the results of interviews with different sources so that they can be checked again for validation.

The results in this study are: First Advertising, at this stage advertising occurs through social media. Second, Direct Marketing, at this stage direct marketing occurs through direct contact via telephone. Third Interactive / internet marketing at this stage Keramik Usaha Karya utilizes the internet and social media. Fourth Sales Promotion at this stage Keramik Usaha Karya conducts sales promotions selling new products and discount vouchers. Fifth Publicity and Public Relations Ceramic Business Works collaborates with various well-known tea brands and entrepreneurs to maintain a good image. Sixth Personal Selling at this stage Keramik Usaha Karya conducts personal sales to make presentations to consumers. Seventh Word Of Marketig at this stage consumers tell other consumers verbally. Eighth Event and Experience at this stage Keramik Usaha Karya participates in exhibition events and workshop experiences. Ninth Communication at the point of purchase at this stage Keramik Usaha Karya uses a ceramic monument in front of the showroom.

**Keywords :** *Covid-19, Marketing Communication, Ceramic Center of Karya Business, Integrated Marketing Communication, UMKM.*