

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
USAHA RINTISAN SERFASH**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**VINCENTIA LAURA ZEHN PADMANABA**

**180906550 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA RINTISAN SERFASH**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

VINCENTIA LAURA ZEHN PADMANABA

180906550

disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Rintisan Serfash  
Penyusun : Vincentia Laura Zehn Padmanaba  
NPM : 180906550

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Jumat / 26 Mei 2023

Pukul : 13:00-13:30 WIB

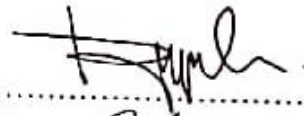
Tempat : Ruang Sidang II FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

**Dr. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P, M.Mktg**  
Penguji Utama



**Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos, MA**  
Penguji I



**Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P, M.Comm**  
Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VINCENTIA LAURA ZEHN PADMANABA

NPM : 180906550

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA RINTISAN SERFASH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



The image shows a handwritten signature in blue ink over a 2000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '2000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique identification number '302AKX393707884' is printed at the bottom of the stamp.

Vincentia Laura Zehn Padmanaba

VINCENTIA LAURA ZEHN PADMANABA

NPM: 180906550

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA RINTISAN SERFASH**

### **ABSTRAK**

Sepanjang tahunnya, terjadi ketimpangan antara jumlah lapangan pekerjaan dengan jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia. Ketimpangan ini mampu diatasi dengan memperbanyak lapangan pekerjaan, salah satunya dengan membangun usaha rintisan. Serfash merupakan salah satu usaha rintisan di bidang *fashion thrift* dengan garansi reparasi sepatu gratis yang pertama di Pulau Jawa. Sebagai usaha rintisan yang tergolong baru, Serfash masih perlu menerapkan berbagai strategi agar usaha berjalan dengan maksimal, salah satunya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pada usaha rintisan Serfash.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan subjek penelitian adalah dua pihak internal usaha rintisan Serfash, yakni CEO Serfash dan COO Serfash. Objek penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran usaha rintisan Serfash. Teknik pengumpulan data pada penelitian ialah dokumentasi dan wawancara mendalam. Teknik analisis data dilakukan dengan 3 tahapan, diantaranya: reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi terbagi atas perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada Serfash didapatkan dengan menyusun strategi Serfash melalui design thinking dengan didukung dengan konsep-konsep pendukung seperti IMC yang berproses atau berjalan secara bersamaan atau bersinergi dengan BMC. Proses pada IMC diharapkan dapat bekerja secara terintegrasi maksimal, namun pada kenyataannya ada beberapa poin yang tidak dapat bekerja secara bersamaan seperti bagian media marketing akan bekerja terlebih dahulu sebelum bagian publik relasi dapat bekerja secara maksimal. Selain itu, Serfash menitik beratkan segmen pada mahasiswa atau masyarakat menengah ke bawah dengan dengan kriteria trend terbaru. Dari poin diatas disimpulkan bahwa Serfash menggunakan komunikasi pemasaran dengan optimal dimana branding citra Serfash menggunakan elemen hard selling berupa garansi reparasi sepatu dan gratis cuci sepatu dan dengan menggunakan iklan, promosi, dan seasonal event digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Serfash.

**Kata kunci: Strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, usaha rintisan, Serfash**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus yang banyak membantu penyelesaian skripsi lewat pihak-pihak terdekat yang mendukung mental dan materi saya.

Selama pembuatan skripsi, terdapat berbagai keraguan akan diri untuk menyelesaikan penelitian hingga perasaan rendah diri. Akan tetapi, saya yakin bahwa saya bisa, saya sanggup, dan saya tidak sepenuhnya sendiri dalam dunia ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi, saya mendapatkan berbagai kalimat motivasi dalam menyelesaikan skripsi, salah satunya kalimat dari salah satu karakter game *Mobile Legends: Bang Bang*.

*“I, Minotaur! Will finish off what was left undone!”*

*- Minotaur*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan penyertaan-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Serfash dalam Memasarkan Produk Thrift pada Masa Pandemi Covid-19”. Penulis sadar bahwa penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi tanpa dukungan serta bantuan dari segenap pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai, membimbing, dan melindungi penulis sehingga penulis mampu termotivasi menyelesaikan segenap pekerjaan semaksimal mungkin, termasuk dalam skripsi
2. Segenap keluarga kecil penulis: Mama, Papa, dan Nina yang andil dalam memberikan motivasi serta pencerahan bagi penulis agar mampu menyelesaikan skripsi secepat dan semaksimal mungkin
3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen penguji 1 skripsi yang sudah memberikan dukungan, saran, hingga motivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan hasil maksimal
4. Ibu Dr. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P, M.Mktg selaku dosen penguji utama yang sudah memberikan nasihat, kritik, saran, serta motivasi demi hasil skripsi yang lebih baik
5. Bapak Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P, M.Comm selaku dosen penguji 2 yang sudah memberikan nasihat, kritik, saran, serta motivasi demi hasil skripsi yang lebih baik
6. Segenap sahabat dan kerabat yang mendukung pengerjaan skripsi ini, yakni: Mas Anto, Mas Pras, Kak Riescha, Kak Estie, Mas Edo, Gesang, Cicil, Euro, Odel, Joy, Magnis, Awan, serta kerabat-kerabat di PMK Melisia Christi yang tidak lupa untuk memberikan doa, semangat, hiburan, tempat berkeluh kesah, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi

7. Pihak-pihak lain yang belum disebutkan namanya dan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian skripsi

Lewat tulisan ini, penulis menyadari bahwa penelitian skripsi yang sudah disusun ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbantu dengan kritik dan saran dari pembaca penelitian demi hasil penelitian yang lebih baik. Kemudian penulis memiliki harapan supaya penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya terkait strategi komunikasi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih teruntuk segenap pemerhati dari skripsi berikut.

Yogyakarta, 9 Mei 2023

Penulis



Vincentia Laura Zehn Padmanaba



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
STRATEGI KOMUNIKASI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Penelitian.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
F. Kerangka Teori.....	4
1. Strategi Komunikasi.....	4
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
3. Usaha Rintisan(Startup).....	9
4. Teori <i>Business Model Canvas</i> .....	9
5. Integrated Marketing Communication.....	12
G. Definisi Konsep.....	13
H. Metodologi Penelitian.....	15
1. Jenis Penelitian.....	15

2.	Metode Penelitian.....	15
3.	Lokasi Penelitian .....	15
4.	Subjek Penelitian.....	16
5.	Objek Penelitian .....	16
6.	Jenis Data .....	16
a.	Data Primer.....	16
b.	Data Sekunder .....	16
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
A.	Deskripsi Umum Serfash.....	21
B.	Identitas pada Serfash.....	23
C.	Visi Misi Serfash .....	24
1.	Visi .....	24
2.	Misi.....	24
D.	Struktur Organisasi PT. Serfash Indonesia.....	25
<b>BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>		<b>27</b>
A.	Temuan Data .....	27
1.	Perumusan Strategi.....	29
2.	Implementasi Strategi.....	37
3.	Evaluasi Strategi.....	54
B.	Analisis Data .....	58
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>62</b>
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>66</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA.....</b>		<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klasifikasi Membership Serfash .....	43
Tabel 2. Membership Gratis Serfash.....	57



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Model Proses Komunikasi .....	6
Bagan 2. Kerangka Konsep Penelitian .....	14
Bagan 3. Alur Penelitian .....	20
Bagan 4. Struktur C-Level Serfash .....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bentuk Business Model Canvas .....	12
Gambar 2. Logo Serfash .....	23
Gambar 3. Tagline Serfash.....	24
Gambar 4. Konsep Design Thinking.....	29
Gambar 5. Unsur-Unsur Empathize .....	30
Gambar 6. Empathy Map Serfash .....	31
Gambar 7. Value Proposition Canvas .....	33
Gambar 8. Value Proposition Canvas Serfash .....	34
Gambar 9. Customer Journey Map Serfash .....	36
Gambar 10. Customer Journey Map Serfash 2 .....	37
Gambar 11. Business Model Canvas .....	39
Gambar 12. Business Model Canvas Serfash .....	40
Gambar 13. Segmentasi Pasar Serfash.....	41
Gambar 14. Akun Instagram Resmi Serfash.....	43
Gambar 15. Konten Instagram Serfash .....	44
Gambar 16. Gambaran Website dan Mobile Apps Serfash .....	50
Gambar 17. Sosialisasi Peluang Bisnis Bersama Serfash .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara .....	70
Lampiran 1. 2 Gambar Dokumentasi Wawancara .....	71
Lampiran 1. 3 Transkrip Wawancara 1 .....	86
Lampiran 1. 4 Transkrip Wawancara 2 .....	100

