

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK
JILBRAVE DALAM PROSES PENJUALAN DAN PEMBELIAN
MELALUI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**SHEILA MULIAWATI
044117316**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheila Muliawati

NPM : 044117316

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Muslim, M.Si ()
NIK. 1.0909 048 513

Pembimbing 2 : Dini Valdiani, S.Sos, M.Si ()
NIK. 1.0909 048 513

Pembaca : Intan Tri Kusumaningtias, M.Ikom ()
NIK. 1.0616 049 761

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 24 Januari 2022

Mengetahui,

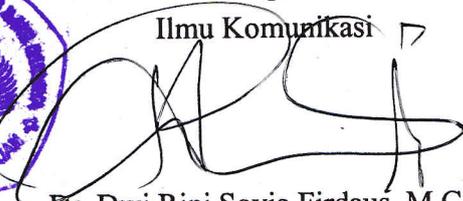
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP. 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

Sheila Muliawati.044117316.2022.Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave Dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Muslim dan Dini Valdiani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi strategi komunikasi promosi produk jilbrave dalam proses penjualan dan pembeli melalui *digital marketing* saat pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan satu variable yaitu implementasi strategi komunikasi promosi produk Jilbrave. Indicator yang digunakan yaitu menggunakan Kotler dan Armstrong (2012:432) yang terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu : 1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), 2. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan), 3. *Adversitising* (Iklan), 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), 5. *Personal Selling* (Penjualan Peorangan). Penelitian ini dilaksanakan di Jilbrave pada bulan Juni 2021. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan menggunakan uji credibility yaitu triangulasi (sumber, teknik, waktu).

Kata Kunci: *Covid-19, Digital Marketing, Promosi.*