

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK UMKM DI
LOMBOK ORCHID KOTA MATARAM**



Diajukan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Sarjana Sosial
(S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Mataram

Oleh:

FAISAL BAKRI

717130001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK UMKM DI
LOMBOK ORCHID KOTA MATARAM

Diajukan Oleh:

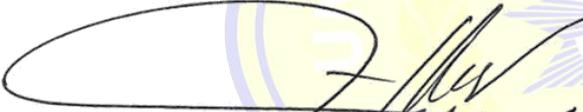
Nama : Faisal Bakri

Nim : 717130001

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


MAPPANYOMPA, MM., M.Pd.I
NIDN.0819098301


NURLIYA NI'MATUL RAHMAH, M.Kom.I
NIDN. 0808098605

Mengetahui,
Dekan Fakultas Agama Islam


Sunandi S.Ag., M.Pd
NIDN. 0814067001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk UMKM Di Lombok
Orchid Kota Mataram
Nama Mahasiswa : Faisal Bakri
Nim : 717130001

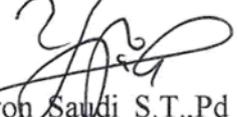
Telah diujikan di hadapan Tim penguji Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiar Islam
13/06/2023 dan dinyatakan telah terima

Penguji I



Ishanan M.sos
NIDN.0811129101

Penguji II



Yusroh Saudi S.T.,Pd
NIDN.082804101

Pembimbing I



Mappanyompa, MM.,M.Pd.I
NIDN.0808098605

Pembimbing II



Nurliya Ni'Matul Rohmah, M.Kom.I
NIDN.0819098301

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S.Ag.,M.Pd
NIDN.0814067001

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **FAISAL BAKRI**

NIM : 717130001

Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Fakultas : FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (SARJANA), Baik ditingkat Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa pihak lain kecuali arahan tim pembimbing
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Faisal Bakri

Nim. 717130001



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisa Bakri
NIM : 717130001
Tempat/Tgl Lahir : Nggorang 27 Mei 1995
Program Studi : Komunikasi Pengiar Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp : 087 769 695 323
Email : Faisafan90527@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk
UMKM di Lombok Orchid Kota Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 12 Juli2023
Penulis



Faisa Bakri
NIM. 717130001

Mengetahui
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Bakri
NIM : 717130001
Tempat/Tgl Lahir : Nggorang 27 Mei 1995
Program Studi : KPi
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : faisal.farugos.27@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Umkm
di Lombok Orchid Kota Mataram.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Juli 2023
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



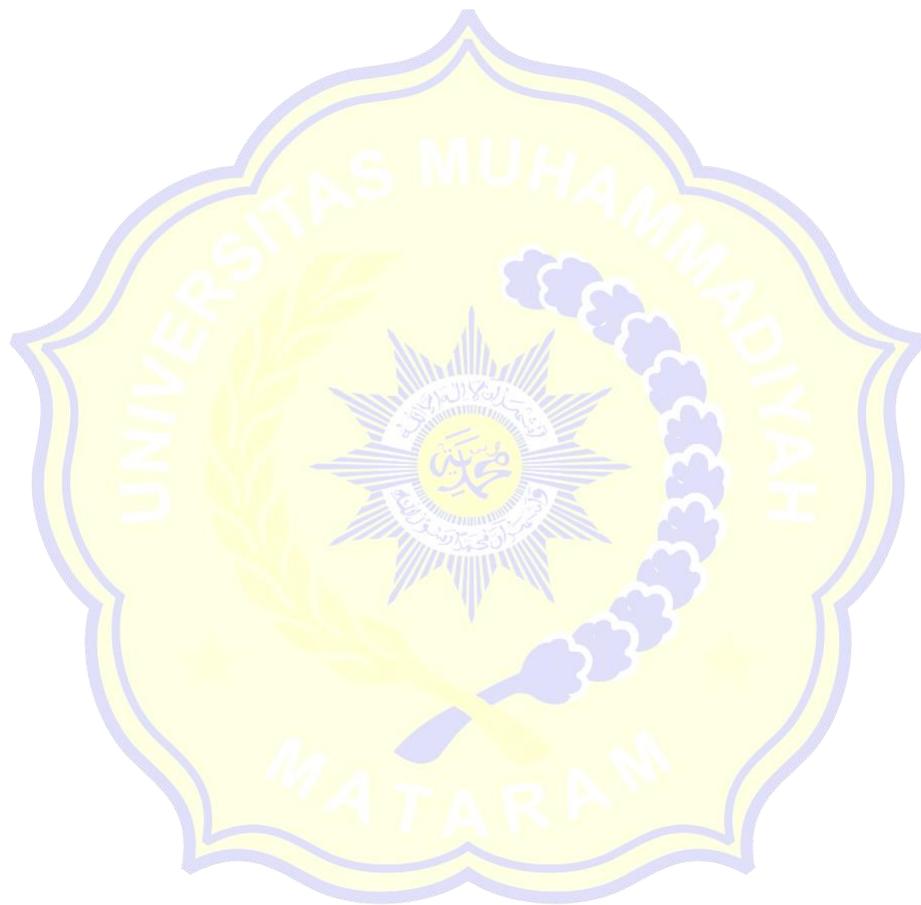
Faisal Bakri
NIM. 717130001



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO

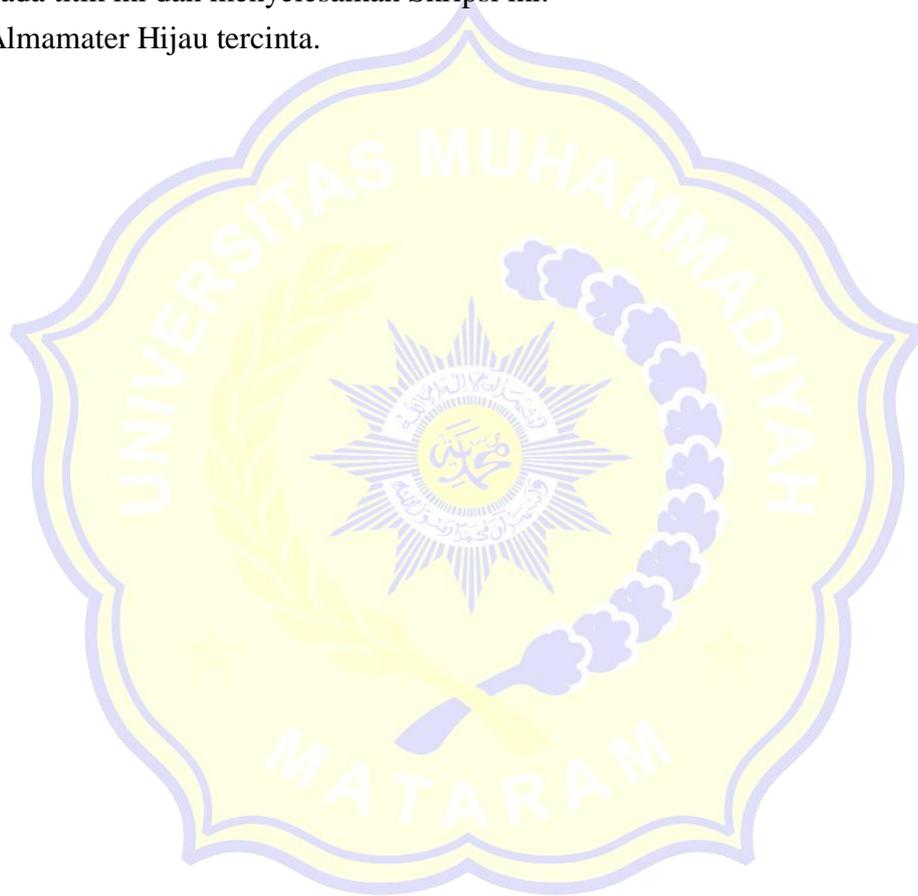
**“Keyakinan diri dan kerja keras akan
selalu membuat kamu sukses”**



PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan kepada

1. Kedua orang tua saya yang berdedikasi paling besar yang selalu memberikan do'a, dukungan dan menjadi penyemangat saya selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Teman-teman yang selalu memberikan masukan dan arahan untuk bisa sampai pada titik ini dan menyelesaikan Skripsi ini.
3. Almamater Hijau tercinta.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Solawat dan salam semoga selalu senantiasa tercurahkan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya. Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk UMKM di Lombok Orchid Kota Mataram”** adalah salah satu syarat dari proses dan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program Strata satu (S1) di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam penyelesaian Proposal Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor universitas Muhammadiyah Mataram .
2. Bapak Suwandi, S.Ag.,M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Fakultas Agama Islam.
3. Ibu Endang Rahmawati, M.Kom.I selaku Ketua program studi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
4. Bapak Mappanyompa, Mm., M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing 1, terimakasih banyak atas waktu dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I Selaku Dosen Pembimbing 2, terima kasih banyak atas bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih atas ilmu pengetahuan, nasehat serta motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa Fakultas Agama Islam khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu memberikan semangat sehingga penulis merasa terdorong dan mampu menyelesaikan skripsi ini.

Harapan Penulis semoga penelitian ini berguna bagi penulis sendiri maupun seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, khususnya mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Mataram, 21 Oktober 2022

Penulis

FAISAL BAKRI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Lombok orchid di Kota Mataram dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, dan Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi Lombok orchid Kota Mataram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Lombok Orchid itu menerapkan beberapa metode yang bertujuan memperoleh strategi pemasaran yang maksimal. Dengan variabel tersebut produktivitas dalam menjalankan pemasaran lebih efektif.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, Komunikasi.



Abstract

This study analyzes the marketing communication strategies utilized by Lombok Orchid, a Mataram City SME (Small and Medium Enterprise), in order to compete with other businesses. In addition, it seeks to identify the obstacles Lombok Orchid faces in implementing its marketing communication strategies. This study's research methodology is qualitative and descriptive. According to the research findings, Lombok Orchid employs a variety of techniques to accomplish optimal marketing strategies. By implementing these strategies, the effectiveness of marketing operations increases.

Keywords: Marketing, Strategy, Communication.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	10
A. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran	10
1. Pengertian Komunikasi	10
2. Komunikasi Pemasaran	11
B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	14
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	16
C. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	18
1. Pengertian UMKM	18

2. Karakteristik UMKM	22
D. Media <i>Online</i>	23
1. <i>E-Commerce</i>	23
2. <i>Social Media</i>	25
3. <i>Instant Messaging</i>	26
E. Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	28
B. Sumber Data	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Teknik Analisis Data	31
BAB IV PBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
B. Strategi komunikasi pemasaran Lombok Orchid di Kota Mataram dalam digital marketing	34
C. Hambatan yang dihadapi Lombok Orchid dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran	45
BAB V PENUTUP	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Halaman Website Lombok Orchid.....	36
Gambar 2 Instagram Lombok Orchid	39
Gambar 3 Tanaman Anggrek (produk Lombok Orchid)	40
Gambar 4 Facebook Lombok Orchid.....	41
Gambar 5 Channel youtube Lombok Orchid.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan penelitian

Lampiran 2. Lembar konsultasi penelitian

Lampiran 3. Dokumentasi penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mengalami peningkatan yang signifikan dalam penggunaan sosial media dari tahun ke tahun. Pesatnya perkembangan internet tidak hanya dimanfaatkan dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga untuk mengakses layanan transaksi, melakukan jual beli, *browsing*, dan aktivitas lainnya oleh penduduk Indonesia. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi ini berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, antara lain ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan, dan lainnya.

Internet telah mempermudah komunikasi dan pertukaran informasi dalam kegiatan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya secara elektronik. Hal ini terutama untuk interaksi perusahaan dengan konsumen dan mitra bisnis, yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce*, atau Perdagangan Elektronik, ialah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* mencakup kegiatan yang lebih luas seperti kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, dan kesempatan kerja. Selain teknologi jaringan internet, *E-Commerce* juga memerlukan penggunaan teknologi pangkalan data atau database, surat elektronik atau e-mail, serta teknologi non komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.

Penggunaan internet yang paling tinggi di Indonesia saat ini masih sebatas untuk mengakses layanan media sosial sebesar 87,13%, diikuti oleh mesin pencari (*search engine*) sebesar 74,84%. Sebaliknya, transaksi jual beli paling tidak rendah, hanya sekitar 8,12%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna internet tumbuh dan potensi pasar e-commerce Indonesia, persentase aktivitas jual beli online yang dilakukan masyarakat Indonesia masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemanfaatan jejaring sosial dan aktivitas browsing.

Menyadari besarnya potensi internet di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun memanfaatkannya untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka. UMKM inilah yang menjadi tumpuan perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan mencapai 64 juta pada tahun 2021, di samping 200 ribu koperasi yang berperan penting dalam berkontribusi pada sektor ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong ekspansi ekonomi. Selama lima tahun terakhir, kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%.¹

Pertumbuhan UMKM secara keseluruhan di Indonesia dapat dikaitkan dengan meningkatnya jumlah UMKM di kabupaten dan kota di seluruh tanah air. Hal ini juga terlihat di Kota Mataram yang jumlah UMKM-nya terus meningkat. Menurut data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah

¹ www.kemenperin.go.id/artikel/14200/ Kontribusi- UMKM-Naik diakses pada Senin 1 Agustus 2022 pukul 16.45

Provinsi NTB, pada tahun 2021 terdapat 22 ribu UMKM. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Mataram, khususnya di industri ekonomi kreatif. Sangat penting bagi UMKM di Kota Mataram untuk bersaing secara efektif dalam komunikasi pemasaran melalui platform online guna mencapai penjualan produk yang optimal.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi organisasi karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan di kalangan konsumen. Hal ini karena konsumen percaya bahwa produsen memberikan informasi produk dan posisi pasar mereka melalui persepsi mereka.

Komunikasi pemasaran mencakup dua komponen penting: komunikasi dan pemasaran. Secara garis besar, komunikasi merupakan penyampaian pesan dari pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikan. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran digunakan untuk mempertahankan produk dan membina hubungan antara konsumen dan produsen. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai sarana bagi bisnis untuk mendistribusikan informasi produk dan menumbuhkan pengenalan *brand awareness*.

Salah satu produk UMKM di Mataram yaitu Lombok Orchid, UMKM dengan pusat budidaya dan penjualan bunga anggrek terlengkap di Pulau Lombok. menjual berbagai jenis bunga anggrek mulai dari anggrek bulan, Dendrobium, Vanda, Cattleya, Phalaenopsis, Oncidium hingga pupuk dan

media tanam yang digunakan untuk memelihara bunga. Peluang bisnis tanaman hias yang satu ini memang masih cukup besar. Meskipun cara perawatannya tidak gampang agar tetap menghasilkan bunga menawan. Salah satu pelaku usaha yang menggeluti bisnis tanaman hias satu ini adalah Indah Trisnawati. Ia mendirikan Lombok Orchid pada 2010. Indah menceritakan, sembilan tahun lalu, di Lombok belum banyak orang yang menggarap bisnis tanaman anggrek. Melihat peluang ini ia memberanikan diri untuk memulai bisnis.

Awalnya saya jadi reseller, ambil anggrek dari supplier, lalu saya jual lagi di sini. Waktu awal berbisnis benar-benar enggak punya pengalaman merawat dan membudidayakan anggrek katanya saat ditemui KONTAN di showroom Lombok Orchid yang terletak di Jl. Dakota Rembiga, Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB). Indah memasok aneka jenis anggrek dari Bandung, Jakarta, dan Denpasar. Saat itu, pengiriman anggrek menggunakan kargo pesawat. "Ongkos kirimnya mahal, kalau sampai sekarang masih reseller, bisa berat di ongkos kirim," ujarnya. Lombok orchid menggunakan media sosial sebagai pemasaran online baik melalui facebook, instagram, youtube, website, aplikasi chat dan media sosial lainnya.

Lombok Orchid menjual sedikitnya 5 varietas anggrek jenis hybrid, yaitu anggrek bulan, dendrobium, vanda, cattleya, dan oncidium. Harga dibanderol beragam, tergantung ukuran, fase, dan varietas anggrek. Selain jualan Anggrek, Lombok Orchid juga menyewakan anggrek untuk hotel dan

restoran. Biaya sewanya Rp 125.000 – Rp 150.000 per bulan. Pasarnya tidak hanya Mataram dan Lombok tapi sampai kota Bima dan kota Sumbawa.

Pebisnis menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran untuk produk mereka. Dalam skala global, platform online memiliki dampak signifikan dalam menghubungkan konsumen dengan hal-hal yang mereka sukai, termasuk berbagai Usaha Kecil dan Menengah yang sesuai dengan minat mereka. Saat ini, media *online* dikenal sebagai salah satu media bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Media sosial memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meraih kesuksesan dengan memperluas jangkauan konsumen mereka di kota Mataram, serta di kota-kota lain di Indonesia dan bahkan internasional. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform online dirancang khusus untuk meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik dalam interaksi bisnis-konsumen, sehingga mendorong hubungan yang lebih signifikan antara bisnis dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik mengetahui lebih lanjut tentang upaya UMKM Lombok Orchid dalam memanfaatkan Media *Online* sebagai medium bisnis bagi mereka, maka penulis menyusun skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk UMKM di Lombok Orchid Kota Mataram**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan Lombok Orchid di Kota Mataram dalam digital marketing?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi pelaku Lombok Orchid dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan UMKM Lombok orchid di Kota Mataram dalam menghadapi persaingan dunia bisnis.
- b. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi Lombok orchid Kota Mataram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi, dokumentasi dan kontribusi positif lainnya bagi pengembangan keilmuan di bidang studi ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam/dakwah, terutama yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi, praktisi, dan khalayak yang lebih luas, serta memberikan manfaat bagi semua lapisan masyarakat. penelitian ini diharapkan dapat

menjadi masukan untuk bahan evaluasi sekaligus perbaikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui *marketplace online* agar dapat mewujudkan misi UMKM berkembang di Kota Mataram.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian pustaka yang penulis lakukan. Sejauh ini penulis menemukan penelitian yang memiliki relevansi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk UMKM di Lombok orchid Kota Mataram diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bantacos, Jombang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan dampak promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut terhadap pilihan pembelian konsumen di toko Bantacos, baik secara parsial maupun simulasi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen toko Bantacos yang dipilih melalui metode non-probability sampling dan teknik accidental sampling. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang bergantung pada media sosial dan word of mouth berdampak secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi

pemasar di Bantacos Tavern mengenai strategi promosi yang efektif menggunakan media sosial dan dari word of mouth.

2. Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)”.Skripsi ini disusun oleh Ismanto Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2017. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Maximono melalui tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu menentukan segmentasi, target pasar, dan *positioning*, sebelum memulai penerapan strategi komunikasi pemasarannya melalui media online. Ini dilakukan untuk memastikan promosi produk mereka efektif dan efisien. Kedua studi tersebut memiliki kesamaan dalam memanfaatkan konsep teori manajemen pemasaran Philip Kotler.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik studi literatur dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak UMKM yang terpaksa menghentikan operasionalnya karena berbagai isu yang muncul akibat pandemi. Kendati demikian, pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mendukung kelangsungan UMKM di tengah krisis Covid-19.

E. Sistematika Penulisan

Proposal ini terbagi menjadi beberapa bagian, dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

Halaman Judul, Halaman Sampul, Halaman Persetujuan, Kata Pengantar dan Daftar Isi.

BAB I: Terdiri dari Pendahuluan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Terdiri dari Tinjauan Pustaka, Kajian Teori, yang meliputi Tinjauan , Pengertian Pemasaran, Pemasaran digital, Media Online.

BAB III: Terdiri dari Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, pendekatan penelitian Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

Daftar Pustaka

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Dalam bukunya, Deddy Mulyana memberikan definisi dari kata komunikasi. Ia menjelaskan bahwa kata tersebut berasal dari kata Latin *communis*, yang berarti "sama" atau *to make common* yang berarti "membuat sama". Istilah *communis* umumnya dilihat sebagai asal kata komunikasi, yang menunjukkan bahwa pemikiran, makna, atau pesan dibagi secara setara. Namun, definisi modern menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada cara berbagi sesuatu, seperti berbagi pemikiran, mendiskusikan makna, dan mengirim pesan.”²

Kata “komunikasi” merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris yaitu *Communication*, yang berkembang di Amerika Serikat dan bermula pada bidang jurnalistik, khususnya surat kabar. Ada dua cara untuk memahami definisi komunikasi yaitu: etimologi (secara bahasa) dan terminology (secara istilah).

- 1) *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
- 2) *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.

² Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: Rosdakarya, 2008) . h. 46

- 3) *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
- 4) *Communico*, yang berarti membuat sama.
- 5) Demikian juga *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio* yang juga bersumber dari dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna.³

Pengertian komunikasi secara *etimologis* ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang *dilakukan* dengan lambang-lambang atau bahasa yang memiliki kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.

2. Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi ialah penyampaian informasi dan pemahaman antara dua individu atau lebih. Komunikasi yang efektif terjadi ketika kedua belah pihak memahami satu sama lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi kedua belah pihak untuk menyetujui dan menyetujui suatu gagasan.

Pemasaran adalah kegiatan kreatif yang dilakukan oleh perusahaan, berupa perencanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan. Tujuannya tidak hanya untuk memuaskan pelanggan yang sudah ada tetapi juga untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan masa depan mereka untuk menghasilkan keuntungan.⁴

³ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013), cet. ke-1,

⁴ Kotabe Maasaki Dan Kristian Helsen, Global Marketing Management Second Edition 2001, h. 9

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁵

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan⁶

Berdasarkan uraian di atas, tampak jelas bagaimana komunikasi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran” dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran yang biasa disebut 4P, yaitu :*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat distribusi) dan *Promotion* (promosi).⁷

a) Produk

Produk ialah simbol untuk mengkomunikasikan pesan penting kepada konsumen. Simbol-simbol ini membantu

⁵Philip Kotler & Keller, K.L , Marketing Management 14th Edition, (New Jersey: Pearson Education, Inc. 2012), h. 498 alih bahasa oleh Drs. Alexander Sindoro

⁶ John E, Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara, Marketing Communication : Taktik dan strategi, h. 5

⁷ Philip Kotler & Gary Amstrong. Dasar-dasar Pemasaran, h. 604

menyampaikan makna dan memungkinkan konsumen mengekspresikan gaya hidup pilihan mereka. Produk yang baik adalah produk yang secara efektif mengomunikasikan identitasnya sendiri, pembuatnya, dan siapa yang dituju. Itu juga dapat berfungsi sebagai alat persuasif tanpa perlu komunikasi verbal. Komunikasi produk dapat dicapai melalui berbagai elemen, antara lain nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan atribut fisik lainnya.

b) Harga

Harga suatu produk bukan hanya pertukaran sederhana, seperti jumlah yang ditentukan oleh pembeli untuk menukar suatu produk, melainkan cerminan dari produk itu sendiri. Sangat penting untuk mengakui pentingnya penetapan harga, karena hal itu memengaruhi perilaku produk dan layanan yang ditawarkan.

c) Tempat

Tempat penjualan ialah representasi persepsi konsumen terhadap rasa, citra, dan status. Untuk membentuk persepsi konsumen, strategi komunikasi pemasaran berfokus pada menciptakan merchandising toko yang menarik secara visual, seperti menggunakan simbol-simbol unik pada perlengkapan toko yang selaras dengan produk yang dijual.

d) Promosi

Promosi ialah metode komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan individu tentang produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.⁸

Salah satu tujuan promosi perusahaan merupakan memberikan informasi tentang segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik pelanggan baru yang potensial. Ada empat metode promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasanya, yaitu:⁹

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan pribadi

B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya Dimensi Komunikasi, Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman untuk merencanakan dan mengelola komunikasi guna mencapai suatu tujuan.

⁸ Helsen, Kotabe Maasaki Dan Kristian. 2001. Global Marketing Management Second Edition 2001

⁹ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016)

Rogers mendefinisikan Strategi Komunikasi sebagai rancangan yang ditujukan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transmisi ide-ide baru. Sebaliknya, ahli perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikannya sebagai kombinasi optimal dari berbagai elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek), semuanya dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif."¹⁰

Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak tentang target pasar atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dan menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau layanan dan menargetkan kelompok konsumen tertentu. Strategi komunikasi, di sisi lain, bertanggung jawab untuk menyebarkan pesan informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis untuk mencapai hasil yang optimal dengan audiens yang dituju. Pemilihan media yang tepat akan berdampak pada efektifitas penyampaian informasi yang persuasif kepada konsumen sasaran.

Dengan kemajuan teknologi informasi, penciptaan media baru memungkinkan menggunakan metode penyampaian komunikasi pemasaran baru yang terbukti lebih berhasil dalam menangkap minat

¹⁰ Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), h. 61

konsumen. Pengenalan platform media inovatif dalam upaya pemasaran memfasilitasi penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen. Pemasaran kontemporer membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang menarik, dan memastikan keterjangkauan.

2. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Segmentasi

Menurut Rhenald Kasali dalam Sutisna (2002), segmentasi adalah tindakan membagi pasar yang beragam menjadi kelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, dan yang merespons dengan cara yang sama ketika mengeluarkan uang. Karena keragaman pasar, menjadi tantangan bagi produsen untuk melayaninya. Oleh sebab itu, pemasar perlu memilih segmen tertentu dan mengecualikan area pasar lainnya. Segmen yang dipilih harus homogen, memiliki kesamaan karakteristik yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya.

Segmentasi ialah membagi pasar menjadi segmen yang berbeda, dimana setiap segmen terdiri dari pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan menunjukkan respon yang sama terhadap strategi pemasaran tertentu.¹¹

¹¹ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,(Prenada Media Group, Jakarta, 2010), h. 384

b. Target Pasar (*Targeting*)

Tahap selanjutnya adalah *targeting* atau menetapkan target pasar. Penargetan ialah pengidentifikasian satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran. Proses ini juga disebut sebagai pemilihan, karena pemasar harus memilih untuk memusatkan upaya mereka hanya pada beberapa segmen sambil mengabaikan yang lain. *Targeting* juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang secara efektif mengalokasikan sumber daya perusahaan, atau dengan kata lain, itu adalah strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, *Targeting* merupakan proses pemilihan pasar sasaran untuk mengambil keputusan pasar yang menguntungkan perusahaan.¹²

c. *Positioning*

Menurut Al Ries & Trout, *Positioning* tidak hanya mengenai tindakan yang dilakukan terhadap produk (barang dan jasa), tetapi juga tindakan yang dilakukan terhadap pikiran konsumen, oleh pemasar.¹³

Positioning adalah pernyataan yang menggambarkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang memiliki kesamaan dengan kompetensi perusahaan, untuk

¹² Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Edisi 11, (Jakarta: PT Indeks 2006) h. 281

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2, (Salemba Empat, Jakarta, 2009), h. 58

membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan di antara konsumen.¹⁴

Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (*Positioning*) perusahaan dapat memperhatikan factor-faktor di bawah ini:

- a) *Positioning* adalah strategi komunikasi
- b) *Positioning* bersifat dinamis
- c) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
- d) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk
- e) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting untuk konsumen
- f) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar¹⁵

C. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Secara Umum, UKM atau biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).¹⁶ Dari pengertian tersebut, ada beberapa definisi-definisi UKM yang lain.

¹⁴ M. Husni Mubarak, Pengantar Bisnis, STAIN, Kudus, 2009, h. 151

¹⁵ Dadar Munandar, Analisis Penentu Segmen, Target dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, (Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora, Vol.6, no.2), h. 236

¹⁶ Afika P. Nayla, Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba (Laksana. Jogyakarta. 2014) h.12

Usaha, atau dikenal juga dengan kewirausahaan adalah istilah yang dijelaskan oleh Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya Kewirausahaan sebagai tindakan kreatif yang menghasilkan nilai dari entitas yang tidak ada. Hal ini mencakup menangkap dan mewujudkan peluang tanpa dibatasi oleh sumber daya yang tersedia, dan memerlukan keberanian untuk mengambil risiko yang diperhitungkan.¹⁷

Termasuk usaha kecil dan menengah adalah semua pedagang kecil dan menengah penyedia jasa kecil dan menengah, petani, dan peternak kecil dan menengah, kerajinan rakyat dan industri kecil dan lain sebagainya, misalnya warung di kampung-kampung, toko serba ada wartel, ternak ayam dan sebagainya.¹⁸

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonom produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang

¹⁷ Tejo, Nurseto, "Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh" dalam jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 Februari 2004, h 3

¹⁸Febra Robiyanto, Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah, (Studi Nusa Semarang, 2004) h.5

memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Yang dimaksud dengan usaha kecildan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

d) Usaha menengah adalah usaha ekonomi mandiri dan produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Usaha menengah ini tidak berhubungan langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai kekayaan bersih tertentu atau penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6.

kriteria usaha mikro yaitu :

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Sedangkan kriteria usaha menenga adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan

contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

2. Karakteristik UMKM

Untuk memberdayakan UMKM secara efektif, penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang karakteristik dan masalah mereka. Dengan memperoleh pengetahuan tentang situasi mereka, kita dapat membuat diagnosis yang lebih akurat dan mengidentifikasi solusi yang paling sesuai, yang kemudian dapat diimplementasikan sebagai pendekatan strategis. Berikut ciri-ciri UMKM:¹⁹

- a) Mempunyai skala yang kecil, baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar.
- b) Banyak berlokasi di pedesaan, kota-kota kecil atau daerah pinggiran kota besar.
- c) Status usaha milik pribadi atau keluarga
- d) Sumber tenaga berasal dari lingkungan sosial budaya (etnis, geografis) yang direkrut melalui pola pemagangan atau melalui pihak ketiga.
- e) Pola kerja sering kali part time atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan lainnya
- f) Memiliki kemampuan terbatas dalam mengadopsi teknologi, pengelolaan usaha dan administrasinya sederhana

¹⁹ Alila Pramiyati, Studi Kelayakan Bisnis untuk UKM (Yogyakarta: Media Presindo, 2008) h.5

- g) Struktur permodalan sangat terbatas dan kekurangan modal kerja serta sangat bergantung terhadap sumber modal sendiri dan lingkungan pribadi
- h) Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang sering berubah secara cepat.

D. Media Online

Media *online* ialah semua fasilitas atau saluran komunikasi yang tersedia di internet atau memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya. Dalam konteks ini, media *online* secara spesifik ialah media komunikasi massa yang terdapat di internet, seperti situs berita dan website informatif seperti surat kabar. Secara teknis atau dalam arti fisik, media online berbasis telekomunikasi dan multimedia, mengandalkan komputer dan internet. Contoh media online antara lain portal, website (termasuk blog), radio online, TV online, dan email. Konten media online meliputi teks, visual/gambar, audio, dan audio-visual (video).

Jenis-jenis media *online* yang sering digunakan sebagai media promosi antara lain:

1. E-Commerce

E-Commerce atau marketplace online kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, terlepas dari penggunaan internet sehari-hari. *E-Commerce* adalah model bisnis di mana situs web tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memungkinkan transaksi *online*. Dalam sistem ini, website berfungsi sebagai platform bagi penjual untuk

menjual produknya. *E-commerce* ialah platform tempat penjual dan pembeli yang belum pernah bertemu atau melakukan kontak fisik terlibat dalam perdagangan online, dengan barang yang dipamerkan melalui gambar di situs web. Selanjutnya, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dengan mengklik tombol yang telah ditentukan dan melanjutkan transaksi pembayaran ke penjual melalui rekening bank yang telah diatur sebelumnya. Selanjutnya, setelah proses pembayaran selesai, menjadi tanggung jawab penjual untuk mengirimkan barang yang dibeli ke alamat pengiriman yang ditentukan.

E-Commerce merubah kegiatan pemasaran, sekaligus mengurangi biaya operasional untuk kegiatan perdagangan, dan menyederhanakan proses bagi individu untuk memperoleh barang yang diinginkan sekaligus. Dengan memanfaatkan internet atau smartphone, kita dapat berbelanja dengan nyaman dari rumah, menghindari kelelahan fisik meninggalkan rumah, terjebak kemacetan, mengantri, dan berurusan dengan keramaian. Perusahaan e-commerce/marketplace tidak menjual barangnya sendiri dan tidak memelihara inventaris produk. *E-Commerce* menawarkan berbagai lokasi, fasilitas, dan infrastruktur untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, ia bertindak sebagai perantara atau mediator untuk meningkatkan keamanan transaksi ini. Dalam *E-Commerce*, ada berbagai tingkat dalam pengaplikasiannya:

a. *Supplier*

Supplier adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

b. *Reseller*

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *Supplier* dimana *Reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *Supplier*.

c. *Dropshipper*

Dropshippers tidak menyimpan stok barang, melainkan hanya memamerkan atau memamerkan gambar/foto kepada calon pembeli. Jika seseorang ingin membeli, pemasok langsung mengirimkan barang ke konsumen, bertindak atas nama *dropshipper*. Keuntungan menjadi *dropshipper* adalah mereka mendapatkan keuntungan atau fee atas jasa pemasarannya, tanpa perlu investasi modal yang besar, dan dibebaskan dari tanggung jawab pengemasan dan distribusi produk.

2. Social Media

Media sosial yang juga dikenal sebagai “social media” merupakan media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten atau informasi dengan mudah. Ini termasuk platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk bersosialisasi satu

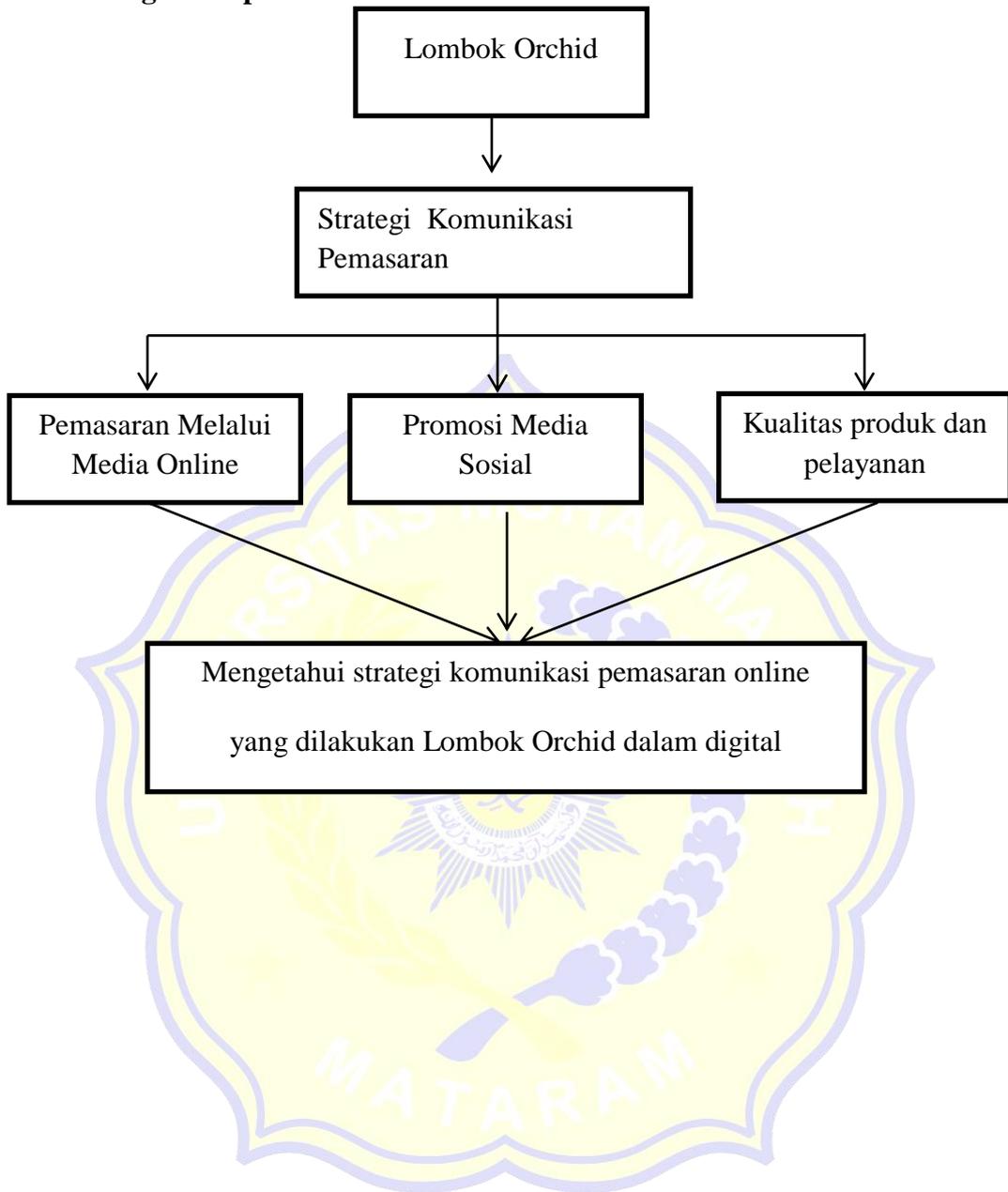
sama lain melalui interaksi online, memungkinkan manusia untuk terhubung tanpa batasan jarak fisik dan waktu.

Media sosial adalah media pemasaran yang populer di kalangan pemasar internet saat ini karena biaya promosinya yang rendah. Sekalipun promosi dilakukan secara manual, tidak ada biaya yang dikeluarkan, sehingga pada dasarnya gratis. Keunggulan media sosial sebagai media promosi terletak pada jumlah penggunaanya yang sangat banyak, sehingga menjadi platform yang ideal untuk promosi online. Beberapa contoh platform media sosial yang banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter.

3. *Instant Messaging*

Pesan instan adalah sistem yang memungkinkan pengiriman pesan antar komputer secara cepat melalui jaringan internet. Saat ini telah banyak dikembangkan aplikasi messenger untuk smartphone, antara lain BBM, Line, Whatsapp, WeChat, dan lainnya. Karena aplikasi ini terus berkembang, banyak perusahaan dan organisasi memanfaatkan media sosial dan platform perpesanan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pengenalan berbagai aplikasi seluler telah sangat memudahkan pengguna smartphone, memungkinkan akses situs web yang lebih cepat dan menyederhanakan aktivitas konsumen.

E. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, khususnya metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi ilmu sosial yang sangat bergantung pada manusia dan lingkungannya berupa pemeriksaan objek dengan menceritakan dan menafsirkan data yang ada, dan menerapkan proses ini melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan sampel beberapa UKM. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi atau proses yang sedang dipelajari. Peneliti akan melakukan observasi, wawancara, dan telaah dokumen guna mengumpulkan informasi tentang objek atau subjek penelitian.²⁰ Peneliti akan melakukan penelitian di beberapa UMKM di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang tersedia, namun tidak semuanya dapat dianggap sebagai sumber data primer. Sumber data dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu:

²⁰Lexy.J.Moleong, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 11

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, diperoleh dengan cara langsung mengambil data sebagai sumber. Kajian ini tidak melibatkan populasi tertentu, melainkan berfokus pada konsep simulasi sosial atau situasi sosial sebagai tujuan penelitian. Konsep-konsep ini terdiri dari tiga elemen kunci: tempat, aktor, dan aktivitas, yang berinteraksi secara strategis.²¹

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber tambahan dari data primer yang menjadi pendukung atau pelengkap. Data ini dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan lain-lain. Tujuan penggunaan data yang diperoleh dari dokumentasi terutama untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi (pengumpulan data), wawancara mendalam dengan informan, dan dokumentasi..

1. Observasi (pengumpulan data)

Metode observasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan memanfaatkan panca indra, khususnya melalui pengamatan dan pendengaran. Observasi dapat dilihat sebagai

²¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. VI, Bandung; Alfabeta, 2008) hlm. 297

alat untuk merekam atau mengamati gejala yang diselidiki, serta untuk melakukan pengamatan yang tidak memihak. Selain itu, observasi juga dapat dipandang sebagai teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung dan melibatkan subjek dalam aktivitas sehari-hari dan lingkungan sekitarnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis komunikasi di mana satu orang berusaha mengumpulkan informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan untuk tujuan tertentu. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Wawancara berfungsi sebagai teknik pengumpulan data melalui dialog langsung dengan narasumber. Proses tersebut didokumentasikan melalui catatan tertulis dan audio-visual untuk meningkatkan nilai dari data yang diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh dari melakukan studi dokumentasi. Sebelum melanjutkan ke penelitian lapangan, dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap buku, dokumen, situs internet, dan gambar program siaran untuk meningkatkan data penelitian. Tujuan diperolehnya dokumen atau informasi tersebut adalah untuk membantu peneliti dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang penelitian yang dilakukannya.

D. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dimulai dengan mengkategorikan data yang diperoleh dari penelitian lapangan, khususnya observasi yang tertulis dalam catatan lapangan, temuan wawancara, dan bahan-bahan terdokumentasi seperti buku, gambar, foto, dll. Kategorisasi ini memudahkan analisis dan klarifikasi data dengan memeriksa secara menyeluruh semua informasi yang tersedia dari berbagai sumber. Proses analisis data dilakukan dengan melakukan berbagai langkah, antara lain reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, validasi, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Data mentah ini dikategorikan berdasarkan masalah yang diangkat, kemudian dideskripsikan, diasumsikan, dan disajikan dengan cara yang memungkinkan untuk dibuat kesimpulan akhir dan diverifikasi.²²

Menurut pendapat di atas, proses tersebut dapat disederhanakan dengan menggabungkan berbagai data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi menjadi satu. Data gabungan ini kemudian dibakukan, diolah, dan disortir berdasarkan jenis bahasa atau kelompok utama, seperti yang saat ini berupa uraian panjang lebar. Oleh karena itu, perlu untuk menguranginya. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisir informasi yang dikumpulkan, memungkinkan penarikan kesimpulan dan implementasi tindakan. Selain mereduksi dan menyajikan

²²Tjetjep Rohend Rohidi, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Penerbit UI; 1992), hlm. 45

data, langkah selanjutnya berupa verifikasi dan penarikan kesimpulan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan itu. Kesimpulan-kesimpulan ini tidak definitif tetapi dapat diadaptasi, karena dapat berubah setelah mendapatkan data baru.

