



**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL*
UMK EKONOMI KREATIF
DI KOTA TANGERANG**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**OLEH
AGUNG IMAWAN
55218110006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2020**

ABSTRACT

Omni-channel marketing communication is an evolution from the multi-channel marketing that integrating with online and offline channels that merge to build a new consumer journey, generating a seamless consumer experience that grows with the revolution of industry 4.0 which also a challenge for MSEs in the creative economy. Based on the data, Tangerang regencies minimum wage is the lowest profitability. On the other side, there is a bazaar called "Pasar Duniawi" which embraces micro businesses of art and creative environment in Tangerang City. However, the marketing communication of both online and offline channels are still lacking. The research objective aims to identify the communication patterns of creative economy MSEs in Tangerang, as well as the message characteristic conveyed in the context of current business, using online and offline Integrated Marketing Communication, VUCA and DAMO as the basis of theories to analyze the context of the business situation in omni-channel marketing communication using the intrinsic case study method with a post-positivist paradigm through a qualitative approach. The results of this study are in omni-channel marketing communication pattern of MSEs of a creative economy called "The Circular Echo of Omni-Channel Marketing Communication" which emphasized the occurrence of the consumer journey through online and offline channels, thus creating consumer engagement and organically information dissemination among the consumer.

Keyword: ***Marketing Communication Pattern, Omni-Channel, VUCA and DAMO, Micro and Small Enterprises, Creative Economy.***

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran *omni-channel* merupakan bentuk evolusi dari *multi-channel* dengan mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* yang saling melebur untuk membangun *consumer journey* sehingga menghasilkan *consumer experience* yang mulus, hal ini berkembang sejalan dengan situasi akibat revolusi industri 4.0 yang juga menjadi tantangan bagi UMK ekonomi kreatif. Data menunjukan UMK Kota Tangerang merupakan daerah dengan profitabilitas terendah. Di sisi lain terdapat acara bazar bernama “Pasar Duniawi” yang merangkul usaha mikro di Kota Tangerang mampu menciptakan lingkungan seni dan kreatif. Namun dilihat belum optimalnya komunikasi pemasaran *omni-channel* yang dilakukan melalui saluran *online* dan *offline*. Tujuan penelitian ini menemukan pola komunikasi pemasaran *omni-channel* UMK ekonomi kreatif di Kota Tangerang, serta karakteristik pesan yang disampaikan dalam konteks situasi bisnis yang dihadapi, dengan menggunakan landasan teori *integrated marketing communication (IMC)* *online* and *offline*, serta VUCA dan DAMO untuk menganalisa konteks situasi bisnis dalam komunikasi pemasaran *omni-channel*. Menggunakan metode *intrinsic case study* dengan paradigma post-positivis melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah pola komunikasi pemasaran *omni-channel* UMK ekonomi kreatif bernama ”*The Circular Echo of Omni-Channel Marketing Communication*”, pola ini menitikberatkan terjadinya *consumer journey* melalui saluran *online* dan *offline*, sehingga menghasilkan *consumer engagement*, dan penyebaran informasi secara organik ditengah lingkungan sosial konsumen.

Kata kunci: *Pola Komunikasi Pemasaran, Saluran Omni, VUCA dan DAMO, Usaha Mikro dan Kecil, Ekonomi Kreatif.*



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Agung Imawan
NIM : 55218110006
Jejang Pendidikan : Starta Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL*
UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG

Jakarta, 30 September 2020

Pembimbing Tesis,

(Dr. Yoyoh Herayati, M.Si.)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL*
UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG

Nama : Agung Imawan

NIM : 55218110006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 30 September 2020

Jakarta, 30 September 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Henni Gusfa, M.Si.

(.....)

Pengaji Sidang

Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

(.....)

Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL*
UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG

Nama : Agung Imawan

NIM : 55218110006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 30 September 2020

Jakarta, 30 September 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Henni Gusfa, M.Si.

(.....)

Pengaji Sidang

Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

(.....)

Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL*
UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG

Nama : Agung Imawan

NIM : 55218110006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

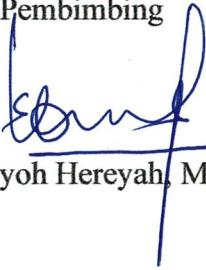
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 30 September 2020

Jakarta, 30 September 2020

Pembimbing


Dr. Yoyoh Herayah, M.Si.

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus.

Ketua Program



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Agung Imawan

NIM : 55218110006

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 September 2020, didapatkan nilai presentase sebesar 6%.

Jakarta, 21 September 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pola Komunikasi Pemasaran *Omni Channel UMK Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang*
Nama : Agung Imawan
NIM : 55218110006
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta. “POLA KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNI CHANNEL UMK EKONOMI KREATIF DI KOTA TANGERANG”*,

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 30 September 2020



(Agung Imawan)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Robbil `Alamin. Rasa syukur dan terimakasih sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan umur dan kesempatan bagi penulis untuk melanjutkan jenjang pendidikan strata dua. Dalam prosesnya banyak hal-hal yang baru yang ditemui oleh penulis dimasa perkuliahan, seperti mengkaji sebuah teori, mendiskusikan kasus yang terjadi secara mendalam dengan rekan dan dosen, serta obrolan hangat mengenai hari-hari yang dilewati disepanjang koridor kelas dengan rekan sejawat. Selesainya penelitian ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi penulis, tentu hal ini tidak akan terjadi tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan orang-orang yang selalu siap sedia saat penulis ingin bercerita, bertanya, bertukar pendapat, bimbingan, serta orang-orang yang selalu bersabar untuk mencintai penulis tanpa ada keluh dihatinya serta doa yang selalu terucap. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abraham Lincoln dan Ibu Nur Heti selaku orang tua yang tidak hentinya mencintai penulis, dan tidak lelahnya selalu mendoakan segala hal yang terbaik selalu mengiringi tindakan atau keputusan penulis. Terima kasih atas kesabaran dalam mencintai, mendidik, dan mendukung penulis tanpa henti.
2. Mega Saraswati dan Rafika Larasati selaku kedua adik yang penulis sayangi, terima kasih telah mempercayai penulis melalui harapan yang diucapkan dengan lisan dan lantunkan dalam doa, terima kasih atas kepatuhan dan kebesaran hati atas keputusan-keputusan yang dilakukan oleh penulis.
3. Dr. Yoyoh Hereyah,.M.Si selaku dosen pembimbing. Bagi penulis, beliau bukan hanya dosen pembimbing, beliau adalah mentor yang selalu siap ditanya dan mengarahkan, sebagai ibu yang menjadi tempat cerita tentang keluh kesah yang dialami penulis, sebagai teman yang selalu dapat berdiskusi mengenai tren yang berkembang, serta pendengar yang bijak pada setiap argumentasi yang keluarkan penulis. Terima kasih atas waktunya, penulis bangga dibimbing oleh Ibu, penulis melihat penelitian ini jauh dari kata sempurna, namun penulis memahami esensinya dan dapat diimplementasikan langsung kedunia nyata.
4. Dr. Ahmad Mulyana,M.Si Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UMB. Terima kasih motivasi yang diberikan saat pertama kali berjumpa di kelas matrikulasi, sehingga mematahkan keraguan penulis, dan membuat penulis optimis untuk menyelesaikan program pascasarjana ini. Sungguh kebanggaan tersendiri dapat bertemu Bapak.

5. Dr. Henni Gusfa,.M.Si selaku dosen ketua sidang, senang sekali dapat diuji oleh Ibu. Terima kasih, atas setiap waktu yang diberikan dan masukan yang menjadi solusi kebuntuan dalam penelitian yang dihadapi penulis. Terima kasih juga kepada Bapak Dr. Farid Hamid U., M.Si., selaku dosen penguji, atas semua arahan yang diberikan, sehingga membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar penulis. Terima kasih kepada Bapak Ponco Budi Sulistyo, S.Sos., M.Comn., Ph.D telah menjarakan fundamental cara berpikir memahami teori, yang sangat berdampak kepada cara berpikir penulis dalam perkuliahan lainnya, terima kasih juga kepada Ibu Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si., dan Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si.
7. Seluruh rekan-rekan magister ilmu komunikasi regular dua, kampus Mercu Buana Meruya baik kelas pagi maupun kelas siang. Terima kasih segala diskusi yang kita bahas melalui canda dan tawa dengan ditemani secangkir kopi di setiap hari Sabtu. Semoga kita selalu dilancarkan untuk menyelesaikan perkuliahan ini, dan semoga kita membawa ilmu yang berguna bagi sekeliling kita.
8. Almarhum Willy Dreeskandar. Teman seperjuangan di kelas yang berpulang kepada Allah SWT pada 26 Maret 2020. Pandemi COVID-19 membuat banyak orang kehilangan, termasuk kami keluarga Universitas Mercu Buana. Terima kasih, Pak Willy sudah bersedia menjadi teman baik saya. Tidak sungkan belajar dari yang lebih muda. Semoga bapak mendapat tempat terbaik disisinya.
9. Untuk dia yang selalu sabar mendengar keluh kesah, menjawab pertanyaan yang terkadang tidak masuk akal, dan dia yang selalu menyiapkan kuping untuk mendengar celotehan penulis yang terkadang tenggelam dalam pikirannya sendiri. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang diberikan, terima kasih atas kata “oke” dan “iya” yang selalu terucap yang ditutup dengan senyuman. Dalam bahasa yang sederhana ini penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala upaya yang diberikan.
10. Staf tata usaha, Pak Warso dan Mbak Linda, terima kasih untuk setiap respon yang diberikan serta kesabaran menghadapi serbuan pertanyaan untuk membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus kami lalui.
11. Seluruh anggota dari Magna Graphic Design & Creative Agency, terima kasih atas dukungan yang diberikan melalui toleransi waktu, pekerjaan yang di tanggung bersama, toleransi mengenai kesalahan yang dilakukan oleh penulis, dan dukungan berupa ilmu-ilmu yang diberikan berdasarkan pengalaman di lapangan dalam dunia komunikasi pemasaran.
12. Teman dan Sahabat yang saya miliki. Terima kasih atas semua waktu dan momen yang kalian sempatkan untuk mendukung penulis menyelesaikan tesis.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	viii
PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Fokus Penelitian.....	8
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4.1 Maksud Penelitian.....	8
1.4.2 Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Penelitian	9
1.5.2. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	20
2.2.1. Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i>	20
2.2.2. Komunikasi <i>Online Synchronous</i> dan <i>Asynchronous</i>	25

4.2.1.1. Analisis Kondisi VUCA UMK Ekonomi Kreatif.....	55
4.2.1.2. Analisis Strategi Pemasaran DAMO UMK Ekonomi Kreatif.....	64
4.2.2. Tahapan Komunikasi Pemasaran UMK Ekonomi Kreatif.....	85
4.2.2.1. Tahap Pra Acara	85
4.2.2.2. Tahap Acara	88
4.2.2.3. Tahap Pasca Acara.....	89
4.2.3. Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif ..	90
4.2.3.1. Periklanan <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	90
4.2.3.2. Publisitas dan Hubungan Masyarakat <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	98
4.2.3.3. Promosi Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	102
4.2.3.4. Pameran <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	107
4.2.3.5. Kemasan.....	113
4.2.3.6. Situs Web dan Media Sosial.....	116
4.3. Pembahasan	125
4.3.1. Inovasi Usaha dan Target Pasar UMK Ekonomi Kreatif.....	125
4.3.1.1. Inovasi Target Pasar UMK Ekonomi Kreatif.....	125
4.3.1.2. Inovasi Usaha pada UMK Ekonomi Kreatif.....	138
4.3.2. Karakteristik Pesan UMK Ekonomi Kreatif.....	158
4.3.3. Pola Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	163
4.3.3.1. Pola Periklanan <i>Omni-Channel</i>	167
4.3.3.2. Pola Publisitas dan Hubungan Masyarakat <i>Omni-Channel</i>	169
4.3.3.3. Pola Promosi Penjualan <i>Omni-Channel</i>	172
4.3.3.4. Pola Pameran <i>Omni-Channel</i>	174
4.3.3.5. Pola Kemasan <i>Omni-Channel</i>	176
4.3.3.6. Pola Situs Web dan Media Sosial <i>Omni-Channel</i>	177

BAB V PENTUTUP	184
5.1. Kesimpulan	184
5.2. Saran	186
DAFTAR PUSTAKA	188
LAMPIRAN.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1. Hasil Penelitian Analisis Kondisi VUCA UMK Ekonomi Kreatif ...	63
Tabel 4.2. Hasil Penelitian Analisis Strategi Pemasaran DAMO UMK Ekonomi Kreatif.....	84
Tabel 4.3. Komunikasi Pemasaran Periklanan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	97
Tabel 4.4. Komunikasi Pemasaran Publisitas dan Hubungan Masyarakat <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	101
Tabel 4.5. Komunikasi Pemasaran Promosi Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	106
Tabel 4.6. Komunikasi Pemasaran Pameran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	112
Tabel 4.7. Komunikasi Pemasaran Kemasan UMK Ekonomi Kreatif.....	116
Tabel 4.8. Saluran <i>Online</i> Sandwich Attack.....	117
Tabel 4.9. Saluran <i>Online</i> Control New	120
Tabel 4.10. Saluran <i>Online</i> Timora.....	121
Tabel 4.11. Komunikasi Pemasaran Situs Web dan Media Sosial UMK Ekonomi Kreatif.....	122
Tabel 4.12. Hasil Penelitian Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	124
Tabel 4.13. Inovasi Target Pasar Berlandaskan Kondisi VUCA UMK Ekonomi Kreatif.....	137
Tabel 4.14. Inovasi Usaha Berlandaskan Strategi Pemasaran DAMO UMK Ekonomi Kreatif.....	156
Tabel 4.15. Segmentasi Target Pasar UMK Ekonomi Kreatif.....	157
Tabel 4.16. Karakteristik Pesan UMK Ekonomi Kreatif.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Instagram Pasar Duniawi	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1. Model Miles dan Huberman	44
Gambar 4.1. Kondisi Pasar Duniawi	47
Gambar 4.2. Program Aktivasi Sandwich Attack	51
Gambar 4.3. Control New/Ctrl+N.....	53
Gambar 4.4. Timora	55
Gambar 4.5. Tahap Komunikasi Pemasaran Pra Acara pada Saluran <i>Online</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	86
Gambar 4.6. Tahap Komunikasi Pemasaran Pra Acara pada Saluran <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif	87
Gambar 4.7. Tahap Komunikasi Pemasaran Acara pada Saluran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> UMK Ekonomi Kreatif	89
Gambar 4.8. Denah Area Sandwich Attack saat Acara Pasar Duniawi Berlangsung.....	107
Gambar 4.9. Suasana Pasar Duniawi.....	109
Gambar 4.10. Tayangan Instagram Story Pasar Duniawi	110
Gambar 4.11. Inovasi Usaha dan Target Pasar UMK Ekonomi Kreatif	158
Gambar 4.12. Pesan yang Memuat Cara Membuat Produk yang Disajikan Secara Parodi	160
Gambar 4.13. Pesan yang Memuat Potongan Harga Produk, dan Layanan Jasa Perawatan Setelah Pembelian.....	161
Gambar 4.14. Pesan yang Memuat Penggunaan Produk pada Influencer.....	162
Gambar 4.15. Pola Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	169
Gambar 4.16. Pola Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	171
Gambar 4.17. Pola Promosi Penjualan dalam Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	173

Gambar 4.18. Pola Pameran dalam Komunikasi Pemasaran	
<i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	175
Gambar 4.19. Pola Kemasan dalam Komunikasi Pemasaran	
<i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif.....	177
Gambar 4.20. Pola Situs Web dan Media Sosial dalam Komunikasi	
Pemasaran <i>Omni-Channel</i> UMK Ekonomi Kreatif	179
Gambar 4.21. Pola Komunikasi Pemasaran <i>Omni-Channel</i>	
UMK Ekonomi Kreatif.....	180
Gambar 4.22. Konsep Komunikasi Pemasaran UMK Ekonomi Kreatif “ <i>The</i>	
<i>Circular Echo of Omni-Channel Marketing Communication</i> ”	183