



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM DIMSUM-MIX**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Advertising and Marketing Communication

Disusun oleh :

Sury Viyanti

44318110058

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sury Viyanti
NIM : 44318110058
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dimsum-mix** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan Kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 20 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Sury Viyanti

Mengetahui,

Pembimbing

(Yogi Prima Muda, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sury Viyanti
NIM : 44318110058
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM
DIMSUM-MIX**

Jakarta, 20 Agustus 2022

Mengetahui,
Pembimbing

Yogi Prima Muda, M.Ikom



LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Sury Viyanti
NIM : 44318110058
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM
DIMSUM-MIX**

Jakarta, 20 Agustus 2022



Ketua Sidang : Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom (.....)

MERCU BUANA

Penguji Ahli : Engga Probi Endri S.I.Kom., M.A (.....)

Pembimbing : Yogi Prima Muda, M.I.Kom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM
DIMSUM-MIX**

Nama : Sury Viyanti

NIM : 44318110058

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 20 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Yogi Prima Muda, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Komunikasi**

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, serta tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan ilmu kepada umatnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemanfaatan Media Digital UMKM Dimsum-mix Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Dimsum-mix” dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak mudah peneliti dapatkan tanpa diiringi kerja keras dan doa, serta bantuan, support baik secara moril maupun material dari semua pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaram penulisan skripsi ini. penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Bapak Yogi Prima Muda, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi, yang sudah bersedia membimbing dan meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng.
3. Ibu Dita selaku pemilik Dimsum-mix, dan Mba Andam selaku Konsumen yang telah meluangkan waktu dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan penulisan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga atas semua doa yang telah dipanjatkan dan motivasi yang telah diberikan, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dan penulisa ini tanpa hambatan yang berarti.

5. Terima kasih kepada seluruh teman-teman atas segala doa dan motivasi yang telah diberikan sehingga peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari bentuk kesempurnaan, untuk itu peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini menjadi tanggung jawab peneliti.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.





Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Sury Viyanti
44318110058

Analisis Strategi Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran
Produk UMKM Dimsum-mix
Bibliografi : 5 Bab 76 Halaman + 2 Lampiran + 31 Buku + 4 Internet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Dimsum-mix dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan melalui pemanfaatan media digital dalam memasarkan produknya.

Komunikasi pemasaran Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Fitriah (2018: 6) bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi, serta mengumpulkan data-data sekunder berupa gambar dari pihak-pihak terkait.

Hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital, UMKM Dimsum-mix dapat bertahan serta meningkatkan pemasaran dan juga dapat memperluas pangsa pasar, memberikan efisiensi bisnis, dengan media digital biaya operasional dapat terkendali, dan tidak terbatas ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media digital menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UMKM, Media Digital



Mercu Buana University
Communication Faculty
Study Program Advertising & Marketing Communication
Sury Viyanti
44318110058

Strategy Analysis of Digital Media Utilization in Marketing Communication for MSME Products Dimsum-mix

Bibliografi : 5 Bab 76 pages + 2 Attachment + 31 Books + 4 Internet Articles

ABSTRACT

This study aims to determine and describe how the marketing communication strategy used by Dimsum-mix SMEs in an effort to improve marketing and development through the use of digital media in marketing their products.

Marketing communication Marketing communication is a means by which a company seeks to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. According to Fitriah (2018: 6) that marketing communication is a means of activity to convey messages with the aim of meeting consumer needs.

The paradigm used in this research is constructivism. This research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques in conducting this study used interviews and observations, as well as collecting secondary data in the form of images from related parties.

The results of the study, it can be concluded that in carrying out a marketing communication strategy through the use of digital media, Dimsum-mix SMEs can survive and increase marketing and can also expand market share, provide business efficiency, with digital media operational costs can be controlled, and are not limited to space and space. time. Along with the development of technology, the use of digital media has become a necessity that must be met.

Keywords : Marketing Communication, MSME, Digital Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Bauran Pemasaran	23
2.2.3 Pengertian Digital Marketing.....	25
2.2.4 Jenis Digital Marketing.....	26
2.2.5 Strategi Digital Marketing.....	27
2.2.6 Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS).....	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31

3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Subyek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Dimsum-Mix.....	38
4.1.1 Visi, Misi UMKM Dimsum-Mix.....	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Dimsum-mix	41
4.2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran UMKM Dimsum-mix	42
4.2.2.2 Jenis Digital Marketing UMKM Dimsum-mix.....	43
4.2.2.3 Strategi Media Digital UMKM Dimsum-mix	44
4.2.2.4 AISAS Terhadap Perilaku Kosumen	45
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Pemanfaatan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing	46
4.3.2 Teori Komunikasi Pemasaran Digital AISAS.....	52
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis.....	60
5.2.2 Saran Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64
CV PENELITI.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1	Data Statistik Media Sosial.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sektor Usaha Industri Mikro-Kecil di Indonesia (2020)	1
Gambar 1.2	Kedai Dimsum-mix.....	7
Gambar 4.1	Logo Dimsum-mix	39
Gambar 4.2	Sumber:Katadata.co.id	48
Gambar 4.3	Instastory Dimsum-mix.....	49
Gambar 4.4	Feed Instagram Dimsum Mix.....	49
Gambar 4.5	Instagram Ads Dimsum-mix	50
Gambar 4.6	Platform Digital Dimsum-mix.....	51
Gambar 4.7	MarketPlace Dimsum-mix.....	52





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sury Viyanti

NIM : 44318110058

Jurusan : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM
DIMSUM-MIX**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah di tetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak di paksakan.

Jakarta, 03 September 2022

Sury Viyanti