

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM
INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
(Studi Kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

Oleh

KESIA EVY WIDIAWATI

180906688 / kom

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

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kesia Evy Widiawati

NIM : 180906688

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK : STUDI KASUS PADA UMKM BENGOK CRAFT SEMARANG merupakan hasil karya yang penulis tulis sendiri (orisinal) tanpa mengambil hasil karya orang lain (melakukan plagiasi atau penjiplakan), selain dari kutipan-kutipan yang sudah penulis tuliskan di laporan skripsi penulis ini.

Apabila penulis terbukti melakukan tindakan plagiasi maka penulis bersedia untuk menerima konsekuensi atau sanksi akademis yang berlaku di Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta, seperti gelar akademis yang akan dicabut.

Surakarta, 10 Maret 2022



Kesia Evy Widiawati

180906688

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia dalam Mempromosikan
Produk**

(Studi Kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.Ikom
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :



KESIA EVY WIDIAWATI

No. Mhs : 180906688 / KOM

disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia
(Studi kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang)

Penyusun : Kesia Evy Widiawati

NIM : 180906688

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 4 Maret 2022

Pukul : 09.30 – 11.00 am

Tempat : Zoom

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati, SIP., M. Mktg.Comm.
Penguji Utama



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA
Penguji I



Ike Devi Sulistyningtyas, S.Sos., M.Si.
Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan YME atas rahmatnya karena penulis berhasil menyelesaikan skripsi tahap demi tahap dengan baik dan lancar. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih bagi orang-orang terdekat penulis berkat dukungan maupun doa kepada penulis:

1. Tuhan YME atas rahmatnya dan juga pertolongannya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Orang tua dan keluarga penulis, karena memberikan dukungan semangat dan juga doa dengan tekun.
3. Teman-teman dan sahabat penulis karena selalu memberikan motivasi-motivasi dan juga dorongan untuk menyelesaikan pembuatan laporan skripsi penulis.
4. Dosen pembimbing karena dengan sabar membimbing penulis dan memberikan masukan-masukan yang sangat berguna bagi penulis, sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu dan juga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Dosen penguji skripsi karena mampu memberikan komentar dan juga masukan untuk membuat laporan skripsi penulis lebih baik lagi.
6. Seluruh pihak dari Bengok Craft karena sudah memberikan ketersediaannya terhadap waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam menggali data-data, sesuai dengan kebutuhan skripsi ini dengan baik dan ramah.

Semoga laporan skripsi penulis ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya atau pengembangan ilmu komunikasi ke depannya, meskipun masih terdapat kekurangan di dalamnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena rahmat dan juga pertolonganNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan pembuatan proposal skripsi ini dengan baik dan juga lancar.

Skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia dalam Mempromosikan Produk (Studi Kasus UMKM Bengok Craft Semarang)**, merupakan syarat untuk mendapatkan gelar S1 (Strata Satu) Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini meneliti mengenai kinerja dari penggunaan media digital, yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM Bengok Craft. Di dalam skripsi ini akan banyak membahas mengenai proses kinerja perencanaan atau strategi-strategi yang digunakan Bengok Craft, dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Atur kata, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat di dalam penulisan skripsi ini dan juga penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan baru bagi pembaca, maupun peneliti selanjutnya.

Surakarta, 10 Maret 2022



Kesia Evy Widiawati

KESIA EVY WIDIAWATI

No. Mhs : 06688 / KOM

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia dalam
Mempromosikan Produk**

Studi Kasus pada UMKM Bengok Craft Semarang

ABSTRAK

Perkembangan di era digital saat ini banyak membuat masyarakat mengakses media digital sebagai suatu kebutuhan dalam berbisnis, yang akhirnya aktivitas komunikasi pemasaran berbasis digital banyak digunakan sebagai sebuah strategi, dalam meningkatkan penjualan atau sebagai kegiatan promosi produk yang lebih efektif, bahkan UMKM sekalipun.

Komunikasi pemasaran berbasis digital ini memang sangat berguna dalam menunjang eksistensi sebuah produk, sehingga produk mendapatkan tingkat *awareness* dengan baik. Selain itu pelaku bisnis harus memperhatikan penggunaan strategi yang tepat, sehingga komunikasi pemasaran digital ini juga akan sesuai dengan harapan atau tujuan dari usaha tersebut.

Proses penelitian ini dilakukan dalam metode penelitian kualitatif, dengan menghadirkan narasumber yang akan menjelaskan secara spesifik akan strategi dalam memasarkan produk mereka, serta dilakukan analisis dengan reduksi data dan pengolahan data lebih lanjut, atas fenomena berdasarkan jawaban narasumber dan juga teori yang berlaku, guna mendapatkan hasil ilmiah terpercaya.

Pada akhirnya penggunaan strategi mengirimkan *broadcasting* pada banyak orang, penggunaan berbagai media sosial, memberikan *story telling* yang menarik, merupakan strategi yang dinilai efektif dalam mempromosikan produk, hingga berakhir pada tahap pembelian di UMKM Bengok Craft ini.

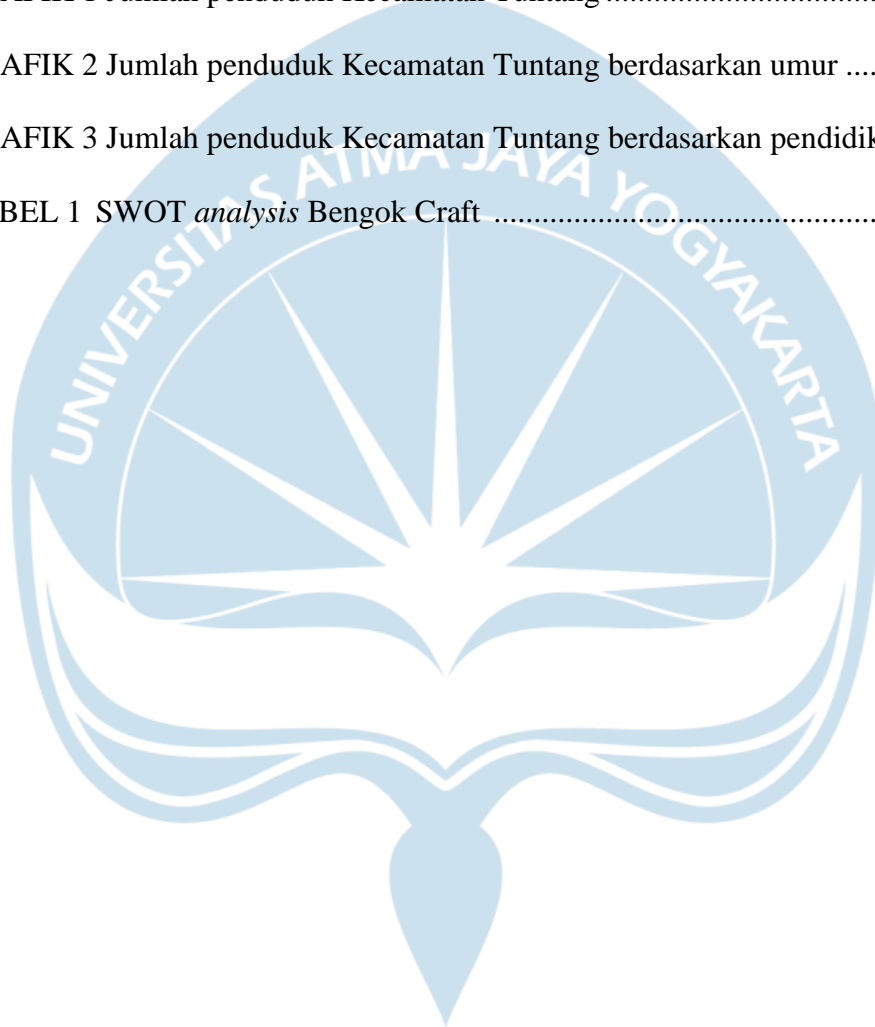
Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | 2 |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 4 |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL / GRAFIK..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat penelitian..... | 10 |
| E. Kerangka Teori..... | 11 |
| F. Metodologi Penelitian | 33 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN | 38 |
| BAB III PEMBAHASAN..... | 48 |
| BAB IV PENUTUP | 91 |
| G. Kesimpulan..... | 91 |
| H. Kritik dan Saran..... | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN..... | 102 |

DAFTAR TABEL / GRAFIK

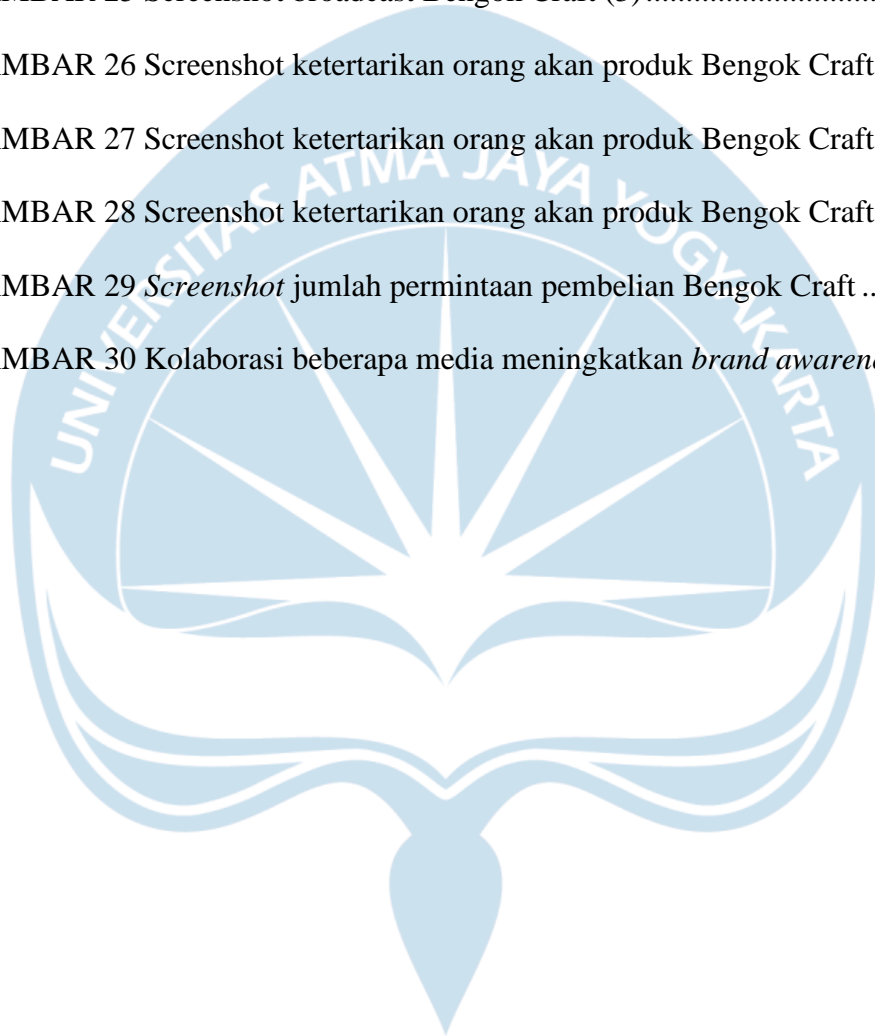
| | |
|--|----|
| GRAFIK 1 Jumlah penduduk Kecamatan Tuntang | 41 |
| GRAFIK 2 Jumlah penduduk Kecamatan Tuntang berdasarkan umur | 43 |
| GRAFIK 3 Jumlah penduduk Kecamatan Tuntang berdasarkan pendidikan .. | 44 |
| TABEL 1 SWOT <i>analysis</i> Bengok Craft | 63 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| GAMBAR 1 Data statistik penggunaan internet aktif di Indonesia..... | 2 |
| GAMBAR 2 Model teori SOSTAC | 26 |
| GAMBAR 3 Peta letak Desa Kesongo | 39 |
| GAMBAR 4 Peta letak Bengok Craft di Desa Kesongo..... | 40 |
| GAMBAR 5 Peta administrasi Desa Kesongo | 40 |
| GAMBAR 6 Sektor ekonomi unggulan kecamatan daerah Rawa Pening | 41 |
| GAMBAR 7 Struktur organisasi Bengok Craft | 41 |
| GAMBAR 8 Contoh kreasi produk <i>home and decor</i> Bengok Craft..... | 50 |
| GAMBAR 9 Contoh kreasi produk <i>fashion</i> Bengok Craft | 50 |
| GAMBAR 10 Contoh kreasi produk <i>utilities</i> Bengok Craft..... | 51 |
| GAMBAR 11 Media sosial dan <i>ecommerce</i> Bengok Craft | 54 |
| GAMBAR 12 Model konsep AIDA | 56 |
| GAMBAR 13 Instagram Bengok Craft | 76 |
| GAMBAR 14 Instagram Bengok Craft (2)..... | 77 |
| GAMBAR 15 Instagram Bengok Craft (3)..... | 78 |
| GAMBAR 16 Catalog Bengok Craft | 78 |
| GAMBAR 17 Facebook Bengok Craft..... | 79 |
| GAMBAR 18 Shopee Bengok Craft..... | 80 |
| GAMBAR 19 Tokopedia Bengok Craft | 80 |
| GAMBAR 20 Pembuatan prototyping digital marketing Bengok Craft..... | 81 |
| GAMBAR 21 Pembuatan desain konten media sosial Bengok Craft..... | 82 |

| | |
|--|----|
| GAMBAR 22 Pembuatan desain feeds Instagram Bengok Craft | 82 |
| GAMBAR 23 Screenshot broadcast Bengok Craft..... | 83 |
| GAMBAR 24 Screenshot broadcast Bengok Craft (2)..... | 84 |
| GAMBAR 25 Screenshot broadcast Bengok Craft (3)..... | 84 |
| GAMBAR 26 Screenshot ketertarikan orang akan produk Bengok Craft | 86 |
| GAMBAR 27 Screenshot ketertarikan orang akan produk Bengok Craft (2). | 87 |
| GAMBAR 28 Screenshot ketertarikan orang akan produk Bengok Craft (3). | 87 |
| GAMBAR 29 <i>Screenshot</i> jumlah permintaan pembelian Bengok Craft | 88 |
| GAMBAR 30 Kolaborasi beberapa media meningkatkan <i>brand awareness</i> .. | 89 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Foto dengan pemilik Bengok Craft | 102 |
| Lampiran 2 Screenshot <i>interview</i> narasumber | 115 |
| Lampiran 3 Foto hasil observasi tempat produksi Bengok Craft..... | 117 |

