

ABSTRAK

Para pengguna sosial media pada saat ini menjadi peluang bagi para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk disebut dengan strategi pemasaran digital sebelumnya menggantikan strategi pemasaran tradisional. Strategi pemasaran digital baru diterapkan pada Usaha Kecil Menengah Pala Nusantara yang sebelumnya hanya melakukan pemasaran dengan menawarkan produk pada toko. Penilaian efektivitas dalam pemasaran digital menggunakan teori Integrasi Komunikasi Pemasaran sebagai alat komunikasi dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas media promosi produk Pala Nusantara.

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan *update* iklan atas produk selalu diterima oleh pengguna, informasi produk pada iklan cukup jelas baik dari berbagai konten, konsumen dapat terlibat dalam pemasaran dari *memfollow* hingga berkomentar produk yang diterbitkan, waktu penjualan oleh pemilik usaha dapat dilakukan kapan saja, pembelian dapat dilakukan secara instan hingga bagi pemilik usaha dengan menggunakan pemasaran di media sosial menjadi efektif dari segi yang diterima dari penjualan yang dilakukan dan keuntungan bagi konsumen yaitu lebih efisien dalam membeli produk tanpa harus pergi ke toko.

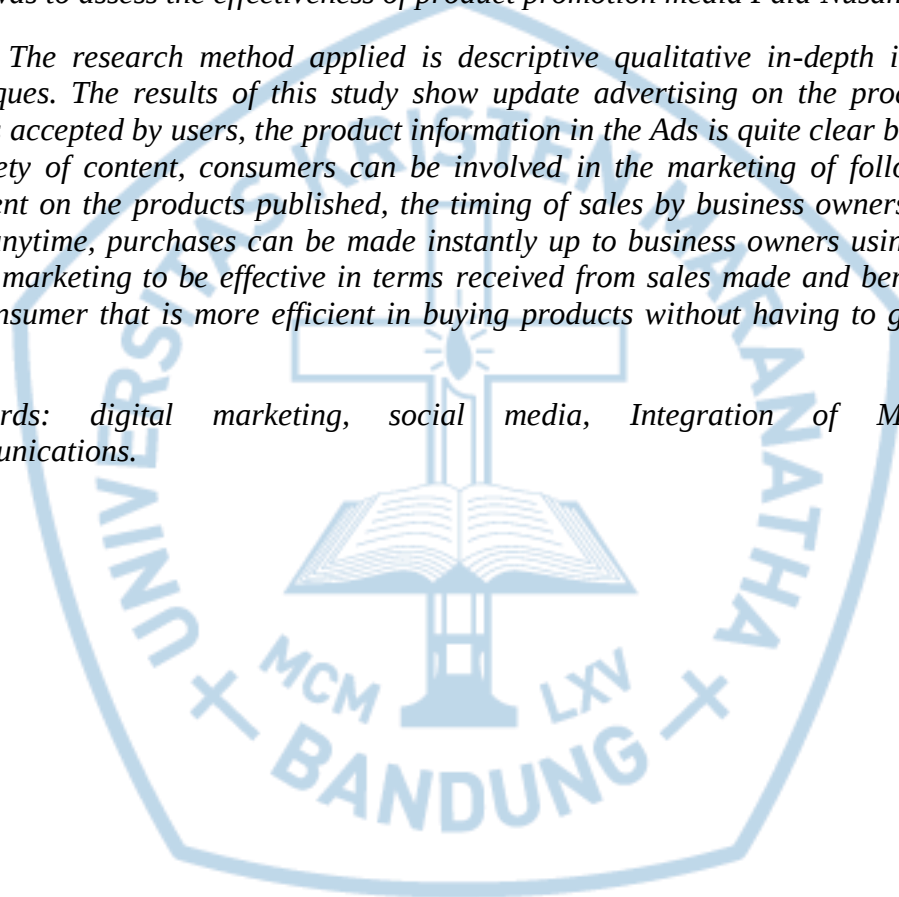
Kata kunci : Pemasaran digital, media sosial, Integrasi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The users of social media at this time is an opportunity for the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in marketing a product called a digital marketing strategy before replacing traditional marketing strategies. New digital marketing strategies applied to the Small and Medium Enterprise Pala Nusantara previously only do marketing by offering products at the store. Assessment of the effectiveness in using digital marketing theory Integration of Marketing Communications as a communication tool in the delivery of information to consumers. The purpose of this study was to assess the effectiveness of product promotion media Pala Nusantara.

The research method applied is descriptive qualitative in-depth interview techniques. The results of this study show update advertising on the product are always accepted by users, the product information in the Ads is quite clear both from a variety of content, consumers can be involved in the marketing of following to comment on the products published, the timing of sales by business owners can be done anytime, purchases can be made instantly up to business owners using social media marketing to be effective in terms received from sales made and benefits for the consumer that is more efficient in buying products without having to go to the store.

Keywords: digital marketing, social media, Integration of Marketing Communications.



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	8
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	8

2.3	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	10
2.4	Pengertian Efektivitas	10
2.4.1	Kriteria Pengukuran Efektivitas	11
2.5	Integrasi Komunikasi Pemasaran (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	13
2.6	Konsep dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.7	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	16
2.7.1	Elemen dari Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	18
2.8	Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	21
2.9	Keuntungan Pemasaran Digital.....	24
2.10	Penelitian Sebelumnya.....	26
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN DAN MODEL PENELITIAN.....		27
3.1	Rerangka Pemikiran.....	27
3.2	<i>Blue Print</i> Penelitian.....	28
BAB IV METODE PENELITIAN		33
4.1	Obyek dan Subyek Penelitian.....	33
4.2	Metode Penelitian	33
4.2.1	Metode Penelitian yang digunakan	33
4.2.2	Teknik Sampling.....	34
4.3	Jenis Data	34
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35

4.5	Analisis Data.....	35
4.6	Keabsahan Data	36
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		38
5.1	Profil Perusahaan	38
5.2	Pembahasan atas Hasil Penelitian.....	38
5.2.1	Informasi Pengunjung Akun	38
5.2.2	Hasil Penelitian	40
5.3	Pembahasan.....	52
5.4	Implikasi Manajerial	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		58
6.1	Kesimpulan	58
6.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
DAFTAR LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Elemen Sosial Media.....	22
TABEL 2 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	26
TABEL 3 Blue Print Efektivitas Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi oleh Usaha Kecil Menengah	29
TABEL 4 Daftar Pertanyaan	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perangkat Digital di Indonesia	4
Gambar 2 Marketing Mix (4P).....	16
Gambar 3 <i>Elements in the Communication Process</i>	14
Gambar 4 Rerangka Pemikiran	28
Gambar 5 Data Pengunjung Instagram Pala Nusantara	39



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A DAFTAR PERTANYAAN	64
LAMPIRAN B TRANSKRIP VERBATIM NOTES	67
LAMPIRAN C TABEL MATRIKS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80

