

SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA UMKM
GUSTAR BROWNIES)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

AISYA NURUL SAFITRI
NIM : 2215764007

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA UMKM
GUSTAR BROWNIES)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

AISYA NURUL SAFITRI
NIM : 2215764007

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media
E-Commerce (Studi Kasus Pada UMKM Gustar
Brownies)
2. Penulis
 - a. /Nama : Aisyah Nurul Safitri
 - b. NIM : 2215764007
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Juli 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,

Putu Adriani Prayustika, SE., MM
NIP. 198406082015042002

Pembimbing II,

I Ketut Muderana, SE, M.Si
NIP. 196212311988031012

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA UMKM
GUSTAR BROWNIES)

Oleh :
AISYA NURUL SAFITRI
NIM 2215764007

Disahkan:

Ketua Penguji



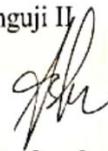
Putu Adriani Prayustika, SE., MM
NIP. 198406082015042002

Penguji I



Dr. I Ketut Santra, M. Si
NIP. 196710211992031002

Penguji II



Putu Sandra Putri Astariani, S.S., M, Hum
NIDN 0008089701

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

MOTTO

”Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, kakak dan adik saya yang telah memberikan motivasi, doa, nasihat dan pengertian kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Prodi RPL Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aisya Nurul Safitri**

NIM : **2215764007**

Prodi/Jurusan : **D4 RPL MBI**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI dengan judul:

“ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA UMKM GUSTAR BROWNIES)”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Juli 2023

Yang menyatakan



Aisya Nurul Safitri

NIM. 2215764007

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penelitian tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* (Studi Kasus pada UMKM Gustar Brownies) ini dilakukan karena untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Gustar Brownies melalui media *e-commerce* terlebih lagi karena bisnis ini masih tergolong baru dibentuk pada tahun 2021, kemudian untuk mengetahui peluang dan hambatan mengenai komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* Gustar Brownies. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan model interaktif untuk menjelaskan hasil dari penelitian dari Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* (Studi Kasus pada UMKM Gustar Brownies). Setelah melakukan penelitian adapun hasil dari penelitian ini adalah analisis 8 model komunikasi pemasaran yang dilakukan Gustar Brownies serta terdapat 4 peluang dan 3 hambatan dalam penelitian ini. Gustar Brownies pada dasarnya sudah melakukan teknik komunikasi pemasaran seperti *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung), *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), *Mobile marketing* (Pemasaran Mobile) namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala seperti persaingan dengan kompetitor lain, loyalitas pelanggan dan kurangnya metode pemasaran melalui *direct marketing* sehingga target yang ditetapkan belum mampu tercapai.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *E-Commerce*, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Without communication, consumers and the public will not know the existence of a product on the market. This research on Marketing Communication Analysis Through E-Commerce Media (Case Study on Gustar Brownies UMKM) was carried out because to find out how marketing communication was carried out by Gustar Brownies through e-commerce media especially because this business was still relatively new to be formed in 2021, then to find out opportunities and obstacles regarding marketing communications through e-commerce media Gustar Brownies. This study uses data collection techniques by way of observation, interviews, literature and documentation. And using qualitative descriptive data analysis techniques with interactive models to explain the results of research from the Analysis of Marketing Communications Through E-Commerce Media (Case Study on UMKM Gustar Brownies). After conducting research, the results of this study are an analysis of 8 marketing communication models conducted by Gustar Brownies and there are 4 opportunities and 3 obstacles in this research. Gustar Brownies has basically carried out marketing communication techniques such as Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing and Database (Direct Marketing), Online and Social Marketing (Online Marketing and Social Media), Mobile marketing (Mobile Marketing) but in its implementation there are still several obstacles such as competition with other competitors, customer loyalty and lack of marketing methods through direct marketing so that the targets set have not been able to be achieved.

Keywords: Marketing Communication, E-Commerce, Marketing, UMKM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, Proposal Penelitian berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* (Studi Kasus pada UMKM Gustar Brownies)” ini dapat penulis selesaikan dengan tepat waktu. Adapun penyusunan skripsi ini disusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Putu Adriani Prayustika, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak I Ketut Muderana, SE, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan dukungan, arahan dan bimbingan hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff jurusan Administrasi Bisnis serta seluruh teman-teman dan keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis tentu menyadari bahwa Proposal Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan didalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk Proposal Penelitian ini yang sifatnya membangun, supaya Proposal Penelitian ini nantinya dapat menjadi yang lebih baik lagi dan berguna bagi semua pihak baik dari dalam maupun dari luar lingkungan Politeknik Negeri Bali

Badung, 25 Juli 2023



Aisyah Nurul Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPS	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran	14
2.1.5 Definisi <i>E-Commerce</i>	16
2.1.6 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	17
2.1.7 Komponen- Komponen <i>E-Commerce</i>	18
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	20
2.3 Kerangka Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1	Tempat Penelitian	28
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Objek Penelitian	29
3.4	Sumber Data.....	30
3.5	Jenis Data	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.8	Sistematika Penulisan	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan	87
5.2	Saran	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	20
Tabel 4. 1 Hasil dan Pembahasan	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2022 – Januari 2023)	3
Gambar 1. 2 Perkembangan Penjualan Gustar Brownies Tahun 2021-2022.....	7
Gambar 3. 1 Komponen-komponen Analisis Data.....	33
Gambar 4. 1 Produk Brownies Gustar brownies	38
Gambar 4. 2 Produk Cookies Gustar brownies	39
Gambar 4. 3 Produk Birthday Tower Brownies Gustar brownies.....	39
Gambar 4. 4 Produk Hampers Natal Gustarbrownies.....	40
Gambar 4. 5 Daftar Menu Gustar brownies	41
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi UMKM Gustar brownies.....	44
Gambar 4. 7 Dokumentasi Instagram Ads UMKM Gustar Brownies	50
Gambar 4. 8 Dokumentasi Promo E-Commerce UMKM Gustar Brownies.....	54
Gambar 4. 9 Dokumentasi Promo Hampers Hari Raya UMKM Gustar Brownies	55
Gambar 4. 10 Akun Tiktok UMKM Gustar Brownies	57
Gambar 4. 11 Dokumentasi Event Flash Sale UMKM Gustar Brownies.....	60
Gambar 4. 12 Dokumentasi Event Give Away UMKM Gustar Brownies	62
Gambar 4. 13 Dokumentasi Personal Selling UMKM Gustar Brownies	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Formulir Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN 2 : Matriks Wawancara

LAMPIRAN 3 : Data Penjualan Gustar Brownies

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi E-Commerce Gustar Brownies

LAMPIRAN 5 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis khususnya di era globalisasi seperti saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Penawaran keunggulan suatu produk perusahaan perlu di komunikasikan kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Perkembangan pemasaran mengarahkan perusahaan untuk mengadakan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Menurut Maria Fitriah (2018:6)

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu secara langsung dapat mengetahui bagaimana konsumen untuk memilih dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang telah diterima dan pada akhirnya menjadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Dalam dunia pemasaran, penggunaan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Kekuatan media internet yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha, dengan memahami strategi bisnis dalam pemasaran dan promosi produk atau jasa,

dengan media sosial internet, strategi online marketing membuat usaha seakan-akan 24 jam non-stop dan dapat di akses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya.

Sumber: DataIndonesia.id



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2022 – Januari 2023)

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa di awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta, ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet dan dapat pula di lihat bahwa di tiap tahunnya jumlah pengguna Internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang artinya aktivitas akan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dan juga mempengaruhi proses bisnis dengan menggunakan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka, salah satunya adalah bagaimana cara para pebisnis *online* memanfaatkan internet sebagai media pemasaran bagi produk mereka. Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat

berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar

Dunia pemasaran saat ini sangat berkembang di kalangan perusahaan atau pun pebisnis kecil seperti UMKM. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi berperan sangat penting bagi para pebisnis khususnya untuk mereka yang memiliki UMKM, karena saat ini telah banyak tercipta platform yang dapat digunakan oleh para pemilik UMKM untuk memasarkan produknya yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. Menurut Turban (2012:38) “*e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet”. Secara sederhana, *e-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai smartphone. Transaksi *e-commerce* bisa dalam bentuk bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2B), dan konsumen ke bisnis (C2B).

E-commerce bisa menghadirkan solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan *e-commerce* yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan dua belah pihak. *E-commerce* juga dapat digunakan sebagai media dalam mengembangkan bisnis menjadi besar, dikarenakan *e-commerce* juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan *branding*. Ada banyak berbagai macam platform yang dapat digunakan seperti Shopee yang telah hadir di Indonesia sejak

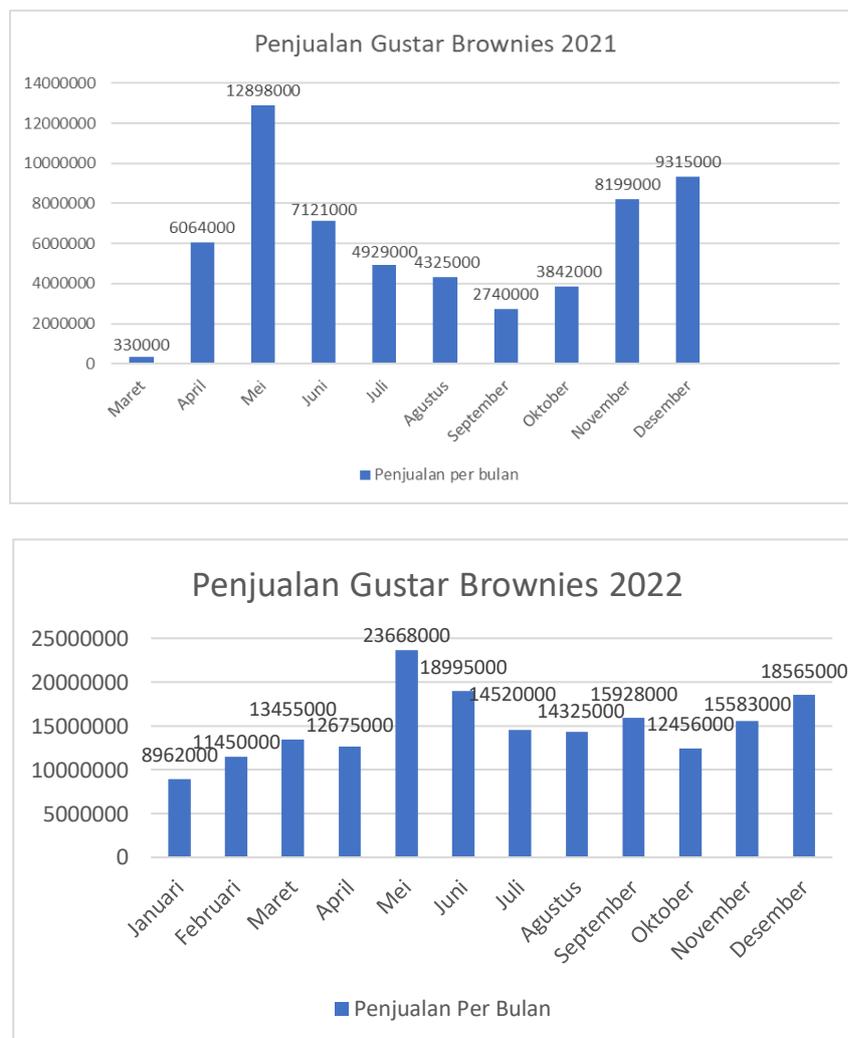
tahun 2015, Tiktok Shop yang saat ini sedang naik daun dan menjadi salah satu platform terbaik untuk memasarkan produk dengan fitur *live*, Grabfood dan Go food yang juga menjadi andalan untuk memesan berbagai macam makanan yang diinginkan. Salah satu UMKM yang sedang gencar mengembangkan bisnisnya dan memasarkan produknya melalui platform *E-commerce* tadi adalah “Gustar Brownies”.

UMKM yang berlokasi di Perumahan Tegal Buah Blok DI No. 48 Denpasar Barat ini merupakan milik dari seorang anak muda Bali yaitu Gusti Ayu Made Puspa Satya Dewi atau akrab disapa Gek Puspa yang telah dirintis pada Maret 2021. Gustar Brownies sendiri merupakan usaha yang fokus menjual makanan dengan cita rasa manis yaitu brownies, Gustar Brownies menjual brownies dengan tampilan yang berbeda yaitu dengan menambahkan berbagai macam varian topping seperti topping kacang almond, milo, nutella, keju, cokelat dan lain sebagainya. Sebagai pebisnis yang masih tergolong baru, tentu saja Gustar Brownies tidak langsung mendapat banyak pembeli dan juga mengalami masa sulit untuk memasarkan produknya. Pada awal dibukanya Gustar Brownies, Gek Puspa sebagai pemilik belum begitu paham dengan bagaimana cara memasarkan produk melalui *e-commerce* dan kebanyakan hanya mengandalkan promosi ke teman-teman terdekat dan melalui media sosial seperti instagram saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan di dukung pula dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia yang cukup pesat, Gustar Brownies mulai memasarkan produknya melalui berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Shopee food, Go Food dan juga Grabfood.

Namun, bukan tanpa kendala dan tantangan justru dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* tentunya pemilik UMKM harus memutar otak untuk menggunakan strategi yang tepat dalam komunikasi pemasaran yang digunakan, karena sebagian besar konsumen tidak langsung membeli pada saat pertama kali mereka mengunjungi *online store*. Butuh banyak dorongan untuk mengubah mereka dari sekadar pengunjung menjadi *customer*. Kadang-kadang dalam memutuskan untuk membeli produk, mereka berpikir selama sehari-hari atau bahkan berminggu-minggu. Namun, tanpa taktik pemasaran melalui media *e-commerce* yang tepat, customer yang meninggalkan situs hanya memiliki memori. Hal ini juga yang harus diperhatikan oleh UMKM Gustar Brownies dalam memasarkan produknya, Gustar Brownies harus memikirkan konsep yang tepat agar pelanggan tertarik untuk membeli produk mereka contohnya saja untuk foto produk yang menarik yang ditampilkan pada profil *e-commerce*, harga yang dapat bersaing dan tentunya promosi-promosi yang tepat dan dapat menarik perhatian *customer*.

Gustar brownies tidak terlepas dari tantangan dalam memasarkan produknya melalui *e-Commerce*, banyaknya kompetitor sejenis menyebabkan persaingan pasar semakin ketat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan konsumen, loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu kendala, ada pelanggan yang hanya membeli produk saat ada promo atau *give away* menarik dan tidak kembali untuk membeli produk lagi, pengiriman melalui *e-commerce* yang terkadang mengalami keterlambatan sehingga produk Gustar Brownies yang tidak terlalu tahan lama menjadi kurang

fresh, dan tren *e-Commerce* yang selalu berubah-ubah sehingga terkadang team Gustar Brownies sulit untuk beradaptasi dan memikirkan kembali konten atau teknik pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 2 Perkembangan Penjualan Gustar Brownies Tahun 2021-2022
Sumber: UMKM Gustar Brownies

Dilihat pada gambar 1.2 pendapatan penjualan Gustar brownies tidak serta merta meningkat setiap bulannya. Penjualan Gustar Brownies meningkat pada bulan-bulan tertentu, yaitu pada bulan Mei 2021, November 2021, Desember 2021, Mei 2022, Juni 2022 dan Desember 2022 terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Menurut pemilik UMKM Gustar Brownies peningkatan

penjualan pada bulan tersebut disebabkan oleh penjualan *hampers* hari raya oleh Gustar Brownies. Pada bulan Mei terdapat Hari Raya Idul Fitri, pada bulan November merupakan Hari Raya Galungan dan Kuningan, dan Natal pada bulan Desember. Peningkatan ini terjadi pada hari raya besar dan akan kembali menurun cukup drastis pada hari-hari biasa walaupun di tahun 2022 penjualan Gustar Brownies sudah cukup meningkat dibandingkan saat tahun 2021. Pada tahun 2022 sebesar 50% penjualan Gustar Brownies diperoleh dari penjualan melalui *E-Commerce* Shopee yaitu sebesar Rp. 93.486.000 sedangkan sisanya didapat melalui penjualan dari media lainnya seperti Gofood, Grabfood, Instagram dan Whatsapp

Kenaikan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 dikarenakan Gustar Brownies sudah lebih aktif menjual produknya melalui *e-commerce* namun tetap saja belum berhasil mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar Rp. 35.000.000 perbulannya untuk tahun 2022, hal ini dikarenakan belum maksimalnya pemasaran yang dilakukan terutama melalui *e-Commerce* dan kendala seperti *customer* yang hanya temporer membeli produk Gustar Brownies, Kompetitor yang semakin ketat dalam pemasaran melalui *e-commerce*, juga belum maksimalnya pemasaran langsung melalui media *e-Commerce*. Penelitian ini membahas peran *e-commerce* dan bagaimana cara memaksimalkan strategi penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah khususnya Brand Gustar Brownies. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menyadari bahwa masih banyak *e-commerce* pemula memiliki sebuah media *e-commerce* tanpa membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Banyak kesalahan yang mungkin dilakukan *e-commerce* pemula seperti tidak merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-commerce* (Studi kasus Pada UMKM Gustar Brownies)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM Gustar Brownies?
- 1.2.2 Bagaimana peluang dan hambatan dalam melakukan metode komunikasi pemasaran melalui media *E-commerce* pada UMKM Gustar Brownies?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran melalui media *E-Commerce* (Studi kasus pada UMKM Gustar Brownies)
- 1.3.2 Untuk mengetahui Peluang dan Hambatan apa saja yang dihadapi Gustar Brownies dalam melakukan metode komunikasi pemasaran melalui media *E-Commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM Gustar Brownies untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu merek dan produk agar berdampak positif dalam peningkatan jumlah penjualan produk dan laba usaha khususnya melalui platform *E-commerce*

1.4.2 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai Analisis komunikasi pemasaran melalui *E-Commerce* (studi kasus pada UMKM Gustar Brownies), serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai Analisis komunikasi pemasaran melalui *e-commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media *E-Commerce* (Studi Kasus pada UMKM Gustar Brownies)” dapat ditarik kesimpulan yaitu:

a. Analisis Komunikasi Pemasaran melalui Media *E-Commerce*

Hasil Analisis komunikasi pemasaran UMKM Gustar brownies melalui Media *E-Commerce* dapat dijabarkan dalam 8 metode komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Advertising* (Iklan)

Metode iklan yang dilakukan Gustar Brownies adalah dengan memasang instagram ads, dan mendapat manfaat seperti bertambahnya followers Instagram sebanyak 200-300 followers selama menggunakan instagram ads dalam waktu 3 bulan dan telah mendapat jangkauan sebesar 55.201 jangkauan sejak bulan Februari iklan tersebut di posting.

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi yang sering di lakukan melalui *e-commerce* berupa diskon potongan harga, gratis ongkir, *flash sale* dan *cashback*. Gustar Brownies juga

membuat paket hampers hari raya untuk mempromosikan produknya melalui *E-commerce*, namun belum melalui Tiktok Shop.

3) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Gustar Brownies melakukan event *flash sale* pada tanggal cantik melalui fitur flash sale toko saya pada *E-commerce* Shopee dan event give away melalui instagram, namun Gustar Brownies dapat menambahkan syarat mengikuti akun shopee miliknya agar penjualan di shopee untuk meningkatkan penjualan melalui *E-commerce* shopee.

4) *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan Gustar Brownies melalui fitur *direct message* melalui shopee, gofood, grabfood dan instagram dan mengadakan games menarik melalui media instagram. Gustar Brownies dapat mengembangkan metode ini dengan menggunakan fitur game *Lucky Prize* di shopee.

5) *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Gustar Brownies kurang melakukan metode direct marketing seperti menggunakan fitur automatic broadcast dan live streaming, gustar brownies hanya aktif mengunggah konten di tiktok tanpa melakukan pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan

6) *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Gustar Brownies aktif menggunakan instagram dan facebook sebagai media sosial dalam memasarkan Gustar Brownies, namun Gustar Brownies

kurang mengoptimalkan penggunaan akun tiktoknya yang memiliki *traffic* cukup bagus dalam pemasaran Gustar Brownies

7) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

Mobile marketing Gustar Brownies yang paling memperlihatkan hasil signifikan adalah menggunakan platform *E-commerce*, namun Gustar Brownies belum memiliki website sebagai salah satu media *E-commerce*.

8) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Metode *personal selling* yang dilakukan adalah dengan ikut memasarkan produk Gustar Brownies melalui akun media sosial pribadi team gustar Brownies dan meminta pelanggan mengunggah testimoni melalui akun media sosialnya, namun Gustar Brownies dapat mengembangkan *personal selling* dengan *Influencer Marketing* atau *endorsement*.

b. Peluang dan Hambatan

Terdapat 4 peluang dan 3 Hambatan yang dihadapi Gustar Brownies dalam menerapkan metode komunikasi pemasaran melalui media *E-commerce*, peluangnya antara lain adalah:

- 1) Mulai Aktif memasarkan Gustar Brownies melalui Tik Tok Shop
- 2) Mulai Menggunakan fitur Live streaming platform *E-Commerce* dan Media Sosial
- 3) Membuat Website untuk media menambah Informasi Tentang Gustar Brownies
- 4) Melakukan *Influencer Marketing* atau *Endorsement* dengan Influencer

Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat
- 2) Kesetiaan pelanggan/ pelanggan yang temporer atau sementara
- 3) Kurangnya metode pemasaran langsung melalui media *E-commerce*

5.2 Saran

Dengan Mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada UMKM Gustar Brownies adalah sebagai berikut:

- a. Gustar Brownies disarankan untuk lebih mengembangkan pemasarannya melalui *E-Commerce* dengan lebih memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada platform *E-commerce* seperti fitur *live streaming*, *Shopee games*, Tiktok Ads dan Shopee Ads
- b. Gustar Brownies disarankan untuk menambah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang ada untuk membantu memasarkan produk Gustar Brownies melalui siaran langsung atau *live streaming* pada platform *E-Commerce*
- c. Gustar Brownies disarankan untuk lebih aktif melakukan komunikasi pemasaran melalui *direct marketing* dengan melakukan *Endorsement* dengan *influencer* yang memiliki *profile* yang sesuai dengan produk Gustar Brownies

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.
- Atmoko, Hadi, 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation.
- Dewi, R. M. dan T. Hartono. 2019. “E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest”. Jurnal IOP Publishing
- Emil Kristensen, “How to Use E-Commerce Direct Marketing (With Examples)”, <https://www.drip.com/blog/e-commerce-direct-marketing> (24 Mei 2022)
- Estriana, Virna dkk. 2020. “Analisa Strategi Ecommerce Indonesia dalam Penerapan Integrated Marketing Communication”. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer, Vol. 9. No. 1.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Fatimah, Siti. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com”. Jurnal Common. Vol. 1. No. 2
- Fiati, Riska dkk. 2018. “E-Commerce Communication: A Descriptive Study on Integrated Marketing Communication in Tokopedia, Indonesia”. Jurnal of Advances in Economics, Business and Management Research
- Fina Pratiwi, “10 Manfaat Influencer Marketing Untuk Memaksimalkan Bisnis Anda”, <https://www.harmony.co.id/blog/10-manfaat-influencer-marketing-untuk-memaksimalkan-bisnis-anda/> (14 September 2020).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Gyenge, Balázs dan Zoltán Máté. 2021. “A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain”. Jurnal of theoretical and applied electronic commerce research
- John Allen, “Mobile Marketing Strategy for Ecommerce – Why it Matters & How to Get it Right”, <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-marketing-for-ecommerce/> (20 Februari 2019).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Madriyanto, Doni dan Giarti. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)". *Jurnal Edunomika*, Vol. 03. No. 1.
- Meyrin, Lenny dkk. 2014. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado". *Acta Diurna Jurnal*, Vol. 3. No. 3.
- Rahayu, S K dan F N Fatima. 2019. "Marketing Communication Strategy with ECommerce". *Jurnal IOP Publishing*
- Rahmat Hidayat, "Jenis dan Contoh Mobile Marketing Berbagai Perusahaan di Indonesia", <https://www.kitapunya.net/contoh-mobile-marketing/> (2 Juni 2023).
- Rerung, Rante. 2018. *E-commerce : menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, Efraim dkk. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective 9th Edition*. New York: Springer.
- Veren dan Yugih Setyanto. 2022. "Upaya Public Relations dalam Membangun Citra Brand Melalui E-commerce di Era Pandemi". *Jurnal Kiwari*. Vol. 1. No. 2.
- Veronica, S. dkk. 2017. *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)*. e-journal *Acta Diurna*