

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM  
PENGUATAN PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK MINAT  
PELANGGAN**

**Studi Kasus: UMKM (Keripik Tempe Ubaey)**

**SKRIPSI**



disusun oleh:

**Harry Setiawan**

**18.96.0552**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM  
PENGUATAN PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK MINAT  
PELANGGAN**

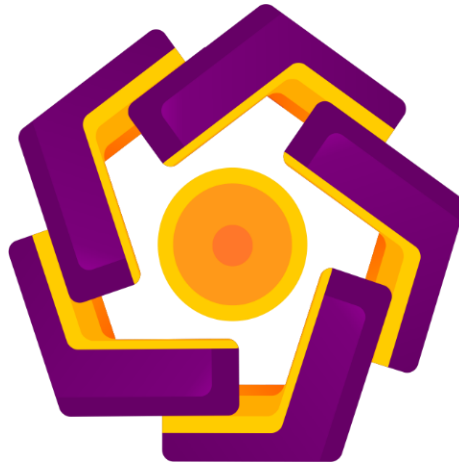
**Studi Kasus: UMKM (Keripik Tempe Ubaey)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

mencapai gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

**Harry Setiawan**

**18.96.0552**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

# **PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM PENGUATAN PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK MINAT PELANGGAN**

**Studi Kasus: UMKM (Keripik Tempe Ubaey)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Harry Setiawan**

**18.96.0552**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 1 Desember 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Kalis Purwanto, Dr, MM**

**NIK. 190302357**

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM PENGUATAN PEMASARAN PRODUK DAN MENARIK MINAT PELANGGAN

**Studi Kasus: UMKM (Keripik Tempe Ubaey)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Harry Setiawan**

**18.96.0552**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 Desember 2022

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Kalis Purwanto, Dr, MM**

**NIK. 190302357**



**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom**

**NIK. 190302339**



**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A**

**NIK. 190302435**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 30 Januari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**

**NIK. 190302096**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 25 November 2022



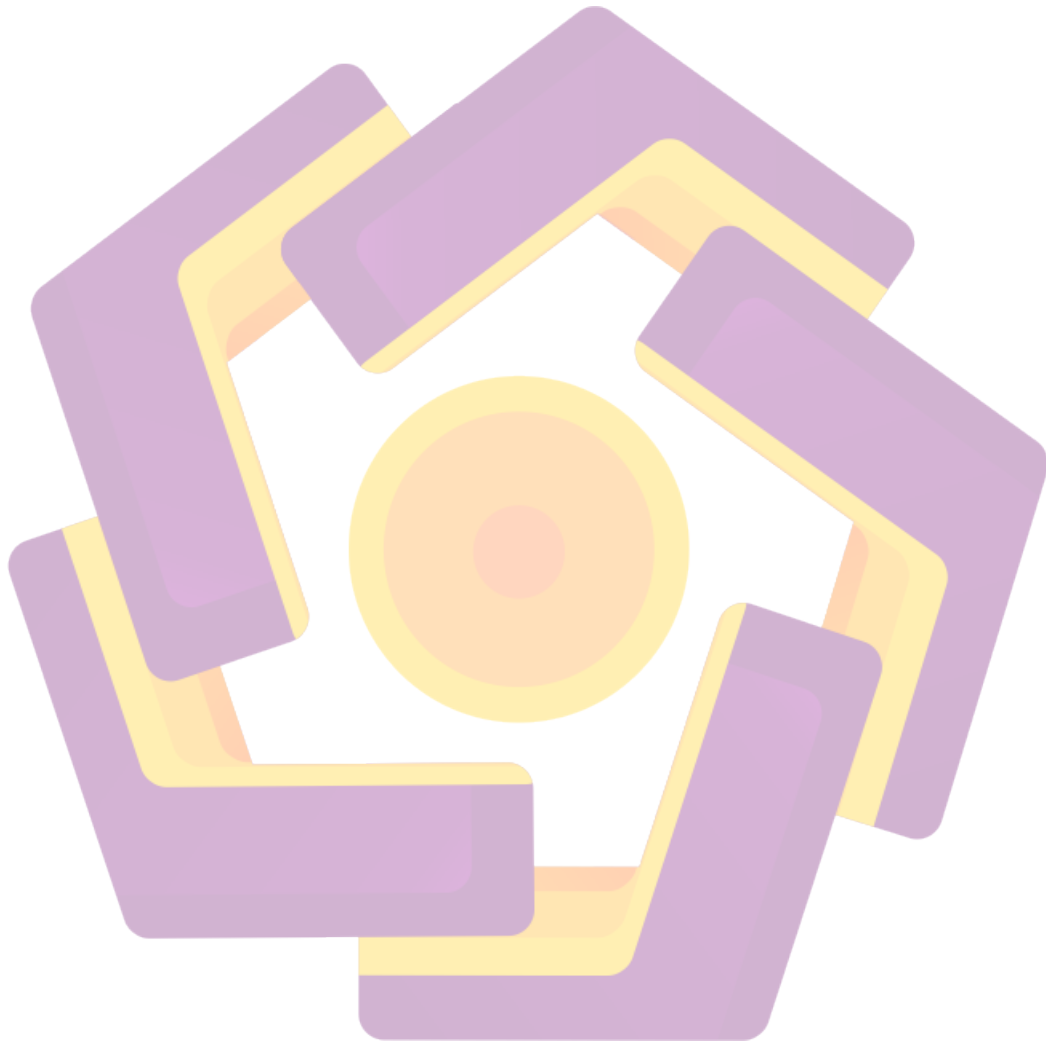
Harry Setiawan

NIM. 18.96.0552

**MOTTO**

*"Apa yang paling kita takuti biasanya adalah yang paling perlu kita lakukan."*

Tim Ferris



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya curahkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya. Tidak lupa sholawat serta salam selalu saya curahkan kepada Nabi besar, Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua termasuk kedalam hambanya yang selalu bersyukur dan senantiasa bermanfaat bagi semua makhluk. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Nur Kolis selaku pemilik UMKM Keripik Tempe Ubaey yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian ini.
6. Bapak Wijianto selaku pelanggan Keripik Tempe Ubaey yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian ini.
7. Kakak Sely Maya Soraya selaku konsumen Keripik Tempe Ubaey yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber penelitian ini.
8. Keluarga tercinta, yang selalu mendoakan saya akan kelancaran dan kesuksesan saya selama mengerjakan dan menyusun laporan penelitian skripsi.
9. Serta pihak – pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik itu untuk

pelaksanaan wawancara, dokumentasi hingga penyelesaian dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang dalam mengerjakan, meneliti dan menyusun penelitian. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 1 Desember 2022



Harry Setiawan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<i>i</i>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<i>ii</i>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<i>iii</i>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<i>iv</i>
<b>MOTTO</b> .....	<i>v</i>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<i>vi</i>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<i>viii</i>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<i>x</i>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<i>xi</i>
<b>INTISARI</b> .....	<i>xii</i>
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>xiii</i>
<b>BAB I</b> .....	<i>1</i>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Bab .....	11
<b>BAB II</b> .....	<i>13</i>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<i>13</i>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Strategi.....	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III</b> .....	<i>32</i>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<i>32</i>
3.1 Desain Penelitian .....	32

3.1.1	Jenis Penelitian .....	32
3.1.2	Metode Penelitian .....	32
3.1.3	Paradigma .....	33
3.2	Objek Penelitian .....	33
3.2.1	Profil Perusahaan .....	33
3.2.2	Lokasi Perusahaan .....	34
3.2.3	Visi dan Misi.....	34
3.2.4	Struktur Perusahaan.....	35
3.3	Subjek Penelitian.....	35
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Jenis Data.....	36
3.4.2	Sumber Data .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6	Kriteria Narasumber .....	38
3.7	Teknik Analisis Data .....	39
3.8	Validitas Data .....	39
<b>BAB IV</b>	.....	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>41</b>
4.1	Hasil.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Narasumber .....	41
4.1.2	Deskripsi Hasil Wawancara.....	42
4.2	Pembahasan .....	83
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Penguatan Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan Studi Keripik Tempe Ubaey .....	83
<b>BAB V</b>	.....	<b>103</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>103</b>
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peran Penting UMKM Di Indonesia .....	5
Gambar 1. 2 Grafik Kenaikan Jumlah UMKM Di Indonesia .....	7
Gambar 1. 3 Produk Keripik Tempe Ubaey.....	9
Gambar 1. 4 Keripik Tempe Ubaey Di Beberapa Negara .....	10
Gambar 2. 1 Element 7P Bauran Pemasaran .....	19
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Keripik Tempe Ubaey .....	35
Gambar 4. 1 Produk Keripik Tempe Ubaey.....	48
Gambar 4. 2 Pembelian Produk Keripik Tempe Ubaey Free Gift Masker .....	52
Gambar 4. 3Keripik Tempe Ubaey Kerja Sama Dengan Alfamart .....	55
Gambar 4. 4Keripik Tempe Ubaey Kerja Sama Dengan Total Buah.....	55
Gambar 4. 5 Keripik Tempe Ubaey Kerja Sama Dengan Carrefour .....	55
Gambar 4. 6 Media Sosial Instagram Keripik Tempe Ubaey .....	58
Gambar 4. 7 Media Sosial Facebook Keripik Tempe Ubaey.....	58
Gambar 4. 8 Marketplace Shopee Keripik Tempe Ubaey .....	61
Gambar 4. 9 Marketplace Tokopedia Keripik Tempe Ubaey .....	61
Gambar 4. 10 Endorsment Dengan Boourac Internasional.....	64
Gambar 4. 11 Bekerja Sama Dengan Pedescyin Haus Indonesia .....	64
<b>Lampiran</b>	
Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Nur Kolis (Pemilik Sekaligus Tim Pemasaran) .....	148
Gambar 2 Wawancara dengan Bapak Wijianto (Pelanggan Keripik Tempe Ubaey) .....	148
Gambar 3 Wawancara dengan Sely Maya Soraya (Konsumen Keripik Tempe Ubaey).....	149
Gambar 4 Foto Tempat Produksi Keripik Tempe Ubaey .....	149
Gambar 5 Produk Keripik Tempe Ubaey.....	150
Gambar 6 Produk Keripik Tempe Ubaey.....	150
Gambar 7 Produk Keripik Tempe Ubaey.....	151

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Narasumber Objek Penelitian .....	36



## INTISARI

Kehadiran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) pada suatu daerah maupun negara memiliki peran besar bagi perkembangan perekonomian nasional, keberadaan UMKM sendiri juga berperan dalam menekan angka kemiskinan pada suatu negara. UMKM menuntun para perintis pemilik usaha rumahan dalam mengembangkan sebuah ide, kreatifitas, serta cara bagaimana mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat saat ini yaitu pada sektor pangan, kripik tempe "Ubaey" salah satu dari jutaan usaha pendistribusian produk snack atau makanan ringan yang mampu bertahan hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan pada Kripik Tempe Ubaey. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan teori *Integreted Marketing Communication* (IMC). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, dan paradigma yang digunakan yaitu konsturktivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM Kripik Tempe Ubaey dalam penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan yaitu menggunakan strategi secara konvensional dan meliputi *product, price, promotion, place* dan *process* pada bauran pemsarannya. Sedangkan dalam menarik minat pelanggan Kripik Tempe Ubaey menggunakan *Integreted Marketing Communication* (IMC) dengan tujuan untuk memiliki hubungan kedekatan antara produsen dengan konsumen secara berkelanjutan dan memberikan efek langsung terhadap keputusan pembelian konsumen kepada suatu merek.

**Kata Kunci :** UMKM, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Integreted Marketing Communication*.

## **ABSTRACT**

*The presence of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in a region or country has a big role for the development of the national economy, the existence of MSMEs itself also plays a role in reducing the poverty rate in a country. MSMEs guide pioneering home-based business owners in developing ideas, creativity, and ways to promote their products to the wider community. One form of SMEs that is growing rapidly Currently, namely in the food sector, "Ubaey" tempeh chips are one of the millions of snack product distribution businesses that have survived to this day. This study aims to find out how to strengthen product marketing strategies and attract customer interest in Ubaey Tempe Chips. This study uses the 7P marketing mix theory (product, price, place, promotion, people, process, physical theory Integrated Marketing Communication (IMC). This type of research is descriptive qualitative with a case study research method, and the paradigm used is constructivism. The results of this study indicate that an effective marketing mix is used in the marketing communication strategy of MSMEs Tempe Ubaey Chips in strengthening product marketing and attracting customer interest, namely using conventional strategies and including product, price, promotion, place and process in the marketing mix. Meanwhile, in attracting customer interest, Ubaey Tempe Chips uses Integrated Marketing Communication (IMC) with the aim of having a close relationship between producers and consumers on an ongoing basis and having a direct effect on consumer purchasing decisions for a brand.*

**Keywords:** *MSMEs, Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication.*