

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UMKM ONLINE FIEGO DI  
SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Safiril Rahmat

20.96.2100

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UMKM ONLINE FIEGO DI  
SHOPEE**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Safri Rahmat  
NIM. 20.96.2100

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Implementasi Bauran Pemasaran UMKM Online Fiego di Shopee**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Safril Rahmat  
20.96.2100

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 28 juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Kalis Purwanto, MM  
NIK. 190302357

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Implementasi Bauran Pemasaran UMKM Online Fiego di Shopee**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Safri Rahmat  
20.96.2100

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 28 Juni 2024

**Nama Penguji**

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK : 190302477

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK : 190302435

Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A  
NIK : 190302444

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(28 Juni 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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 tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Juni 2024



Safri Rahmat  
NIM. 20.96.2100

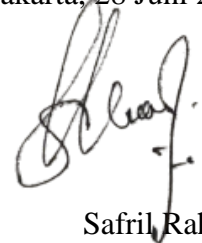
## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Eril Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Kalis Purwanto (Pembimbing Skripsi)
5. Fiego Official (Pihak instansi/objek penelitian)
6. Ayah, Ibu, kakak Tiara, adek Cia yang telah memberikan dukungan yang beragam sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman teman seperjuangan yaitu, Fiqo, Farhan, Arik, Kadhafi, Udin, Aldy, Widya, dan semua teman dan sahabat penulis yang namanya belum sempat disebutkan yang mendukung penulis hingga selesainya skripsi ini
8. Bang Windah Basudara yang selalu mengingatkan “Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, cuman sekiranya kalua teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

Yogyakarta, 28 Juni 2024



Safril Rahmat

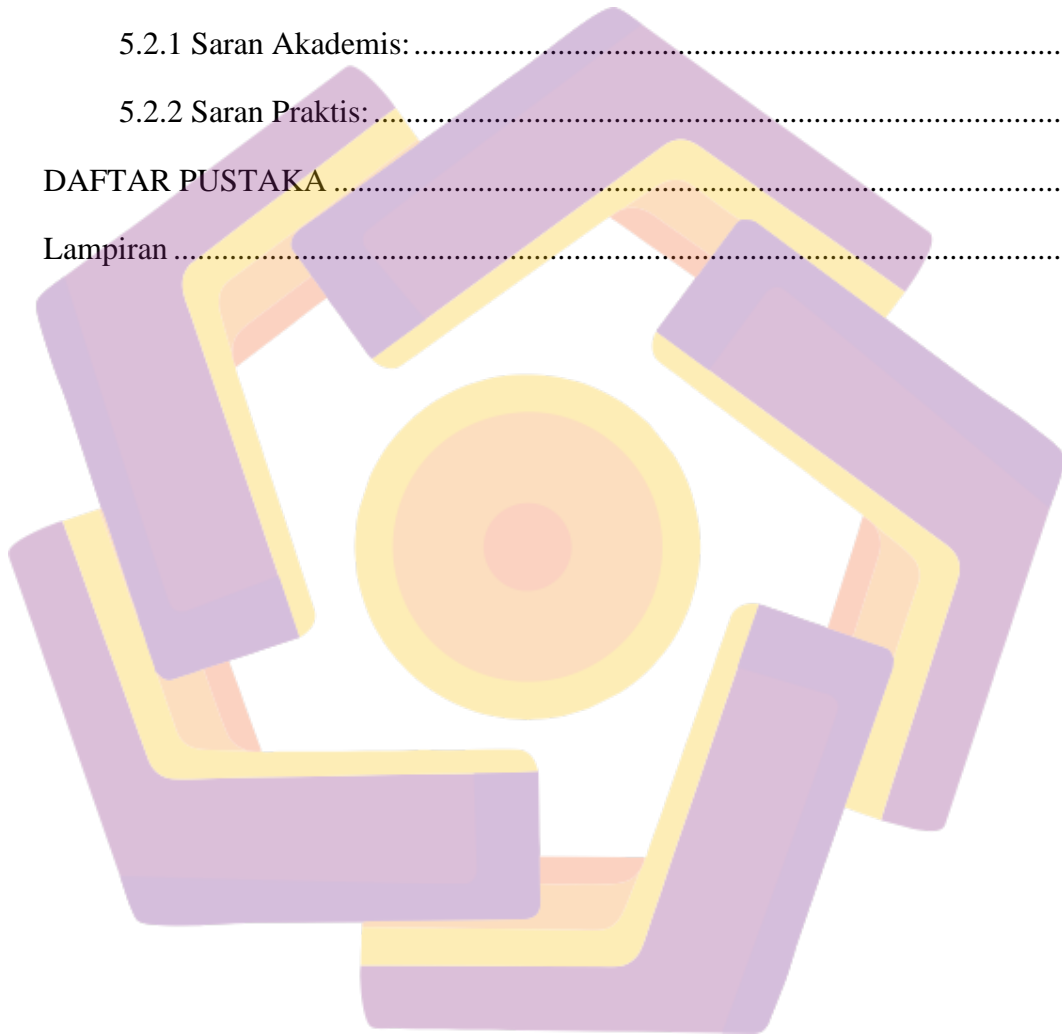
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Bab.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori (Konsep) .....	13
2.2.1 <i>Marketplace</i> .....	13
2.2.2 Electronic commerce .....	16

2.2.3 Shopee.....	19
2.2.4 Bauran Pemasaran .....	20
2.3 Kerangka Konsep .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	24
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3 Metode Penelitian.....	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	25
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	26
3.5.1 Observasi .....	26
3.5.2 Wawancara .....	26
3.5.3 Dokumentasi.....	26
3.6 Kriteria Narasumber.....	27
3.7 Waktu Penelitian .....	27
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.9 Teknik Keabsahan Penelitian .....	28
3.9.1 Triangulasi .....	28
3.9.2 Penggalan data melalui referensi yang memadai .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Online Shop Fiego .....	30
4.1.2 Pemanfaatan Bauran Pemasaran pada UMKM online Fiego dalam <i>marketplace</i> Shopee .....	31
4.1.3 Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran UMKM Online Shop Fiego Pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	39
4.2 Pembahasan .....	41

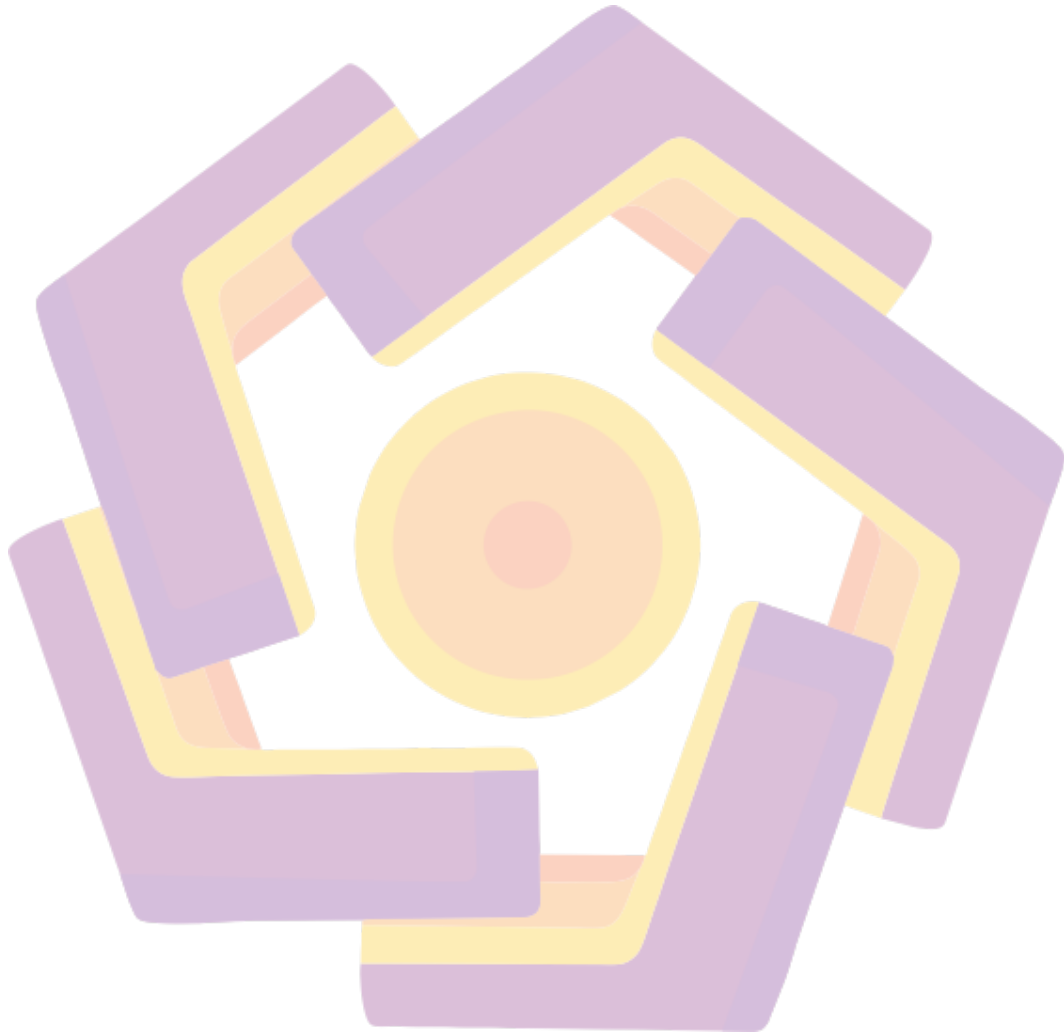


4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran UMKM online Fiego pada <i>marketplace</i> Shopee .....	42
4.2.2 Keuntungan UMKM online Fiego pada <i>marketplace</i> Shopee.....	45
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
5.2.1 Saran Akademis:.....	49
5.2.2 Saran Praktis:.....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
Lampiran .....	53



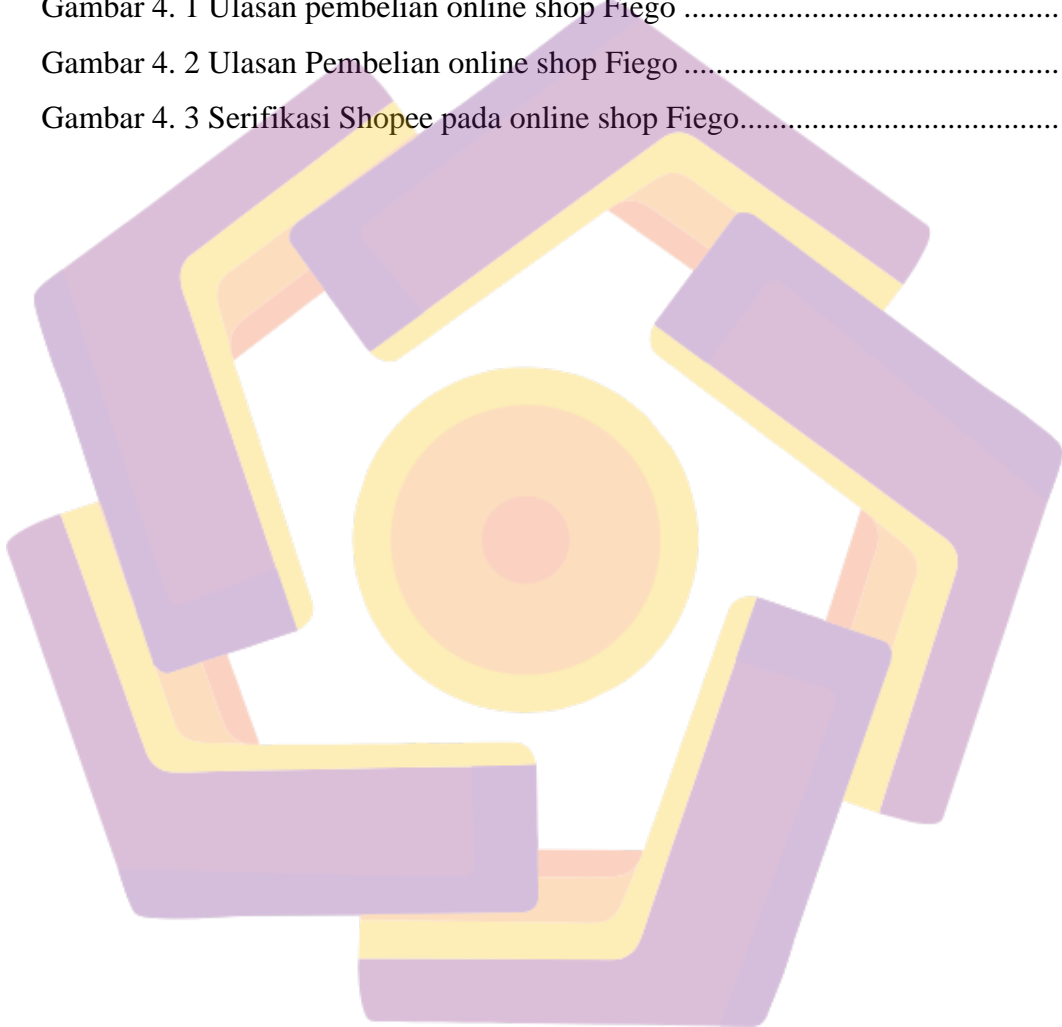
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka konsep.....	23
---------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Shopee mencatat rekor transaksi tertinggi.....	4
Gambar 1. 2 grafik umkm di Indonesia berdasarkan tempat pemasarannya .....	4
Gambar 1. 3 Total penjualan produk Fiego .....	5
Gambar 1. 4 Grafik penjualan Fiego dari bulan Januari-Maret 2024 .....	6
Gambar 1. 5 Sertifikasi dari Shopee pada toko Fiego.....	7
Gambar 4. 1 Ulasan pembelian online shop Fiego .....	37
Gambar 4. 2 Ulasan Pembelian online shop Fiego .....	38
Gambar 4. 3 Serifikasi Shopee pada online shop Fiego.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1-Daftar pertanyaan untuk pemilik dan karyawan toko Fiego .....	53
Lampiran 2-Bukti wawancara pemilik toko Fiego secara offline .....	53
Lampiran 3-Bukti wawancara pemilik toko Fiego secara online .....	54
Lampiran 4-Bukti wawancara karyawan toko Fiego secara online .....	54



## INTISARI

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan bauran pemasaran yang berbasis online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari implementasi bauran pemasaran yang digunakan pemilik toko online Fiego. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dianalisis melalui konsep analisis bauran pemasaran dengan konsep 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), process (proses), people (orang) dan physical evidence (bukti fisik). Product, online shop Fiego menjual produk-produk baju sablon. Price, kebijakan online shop Fiego dalam menetapkan harga yaitu dengan menetapkan harga sedikit dibawah rata-rata penjual lain dengan pertimbangan peraturan dari Shopee. Place, pihak pemberi jasa dan customer tidak bertemu secara langsung atau melalui marketplace Shopee. Promotion, online shop Fiego memanfaatkan beberapa fitur pada marketplace Shopee sebagai penunjang pemasarannya meliputi fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher toko saya, fitur flash sale, fitur chat penjual, fitur ulasan dan fitur Shopee feed. people, orang yang terlibat di dalam perusahaan tentang karyawan yang bekerja di Fiego. Keterlibatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Process, tahap bagaimana produk atau jasa sampai pada tangan konsumen dengan kata lain saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya.

**Kata kunci: Marketplace, Bauran, Pemasaran, Shopee**

## ABSTRACT

*The development of information technology has presented an online-based marketing mix. The purpose of this study is to study the application of the marketing mix used by the owner of the Fiego online store. This study uses a qualitative research method, with data collection procedures: interviews, observations, and documentation. The results of this study were analyzed through the concept of marketing mix analysis with the 7P concept, namely product, price, place, and promotion, process, people and physical evidence. Product, Fiego online store sells screen-printed clothing products. Price, Fiego online store policy in setting prices is to set prices slightly below the average of other sellers with consideration of Shopee's provisions. Place, service providers and customers do not meet directly or through the Shopee marketplace. Promotion, Fiego online store utilizes several features available in the Shopee marketplace to support its marketing, including the store promo feature, discount package feature, my shop voucher feature, flash sale feature, seller chat feature, review feature and Shopee feed feature. People, people involved in the company regarding employees who work at Fiego. This involvement can influence consumers. The process, stages of how a product or service reaches the hands of consumers, in other words the distribution channel of a product is all activities or functions to distribute the product along with the rights of its owner.*

**Keywords: Marketplace, Mix, Marketing, Shopee**