

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA ULTRA MIKRO
DAN MIKRO (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGUSAHA
PEREMPUAN DI KABUPATEN PESAWARAN - LAMPUNG)**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Abdul Hamid Ahya
20.96.2004

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

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA ULTRA MIKRO
DAN MIKRO (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGUSAHA
PEREMPUAN DI KABUPATEN PESAWARAN - LAMPUNG)**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

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



Disusun oleh:

Abdul Hamid Ahya
20.96.2004

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA ULTRA MIKRO
DAN MIKRO (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGUSAHA
PEREMPUAN DI KABUPATEN PESAWARAN - LAMPUNG)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abdul Hamid Ahya
NIM 20.96.2004

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, M.A.
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA ULTRA MIKRO
DAN MIKRO (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGUSAHA
PEREMPUAN DI KABUPATEN PESAWARAN - LAMPUNG)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abdul Hamid Ahya
NIM 20.96.2004

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 24 Juli 2024

Nama Penguji

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302360

Rivga Agusta, S.I.P., M.A.
NIK. 190302319

Tanda Tangan

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(24 Juli 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, 24 Juli 2024



Abdul Hamid Ahva
NIM 20.96.2004

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. (Kaprod, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Kadek Kiki Astria, M.A.
5. Pengusaha wanita pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran, Lampung
6. Dan lain-lain

*tentatif

Yogyakarta, 23 Juli 2024

Abdul Hamid Ahya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	6
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	7
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
DAFTAR PUSTAKA	14
LAMPIRAN	16

DAFTAR TABEL

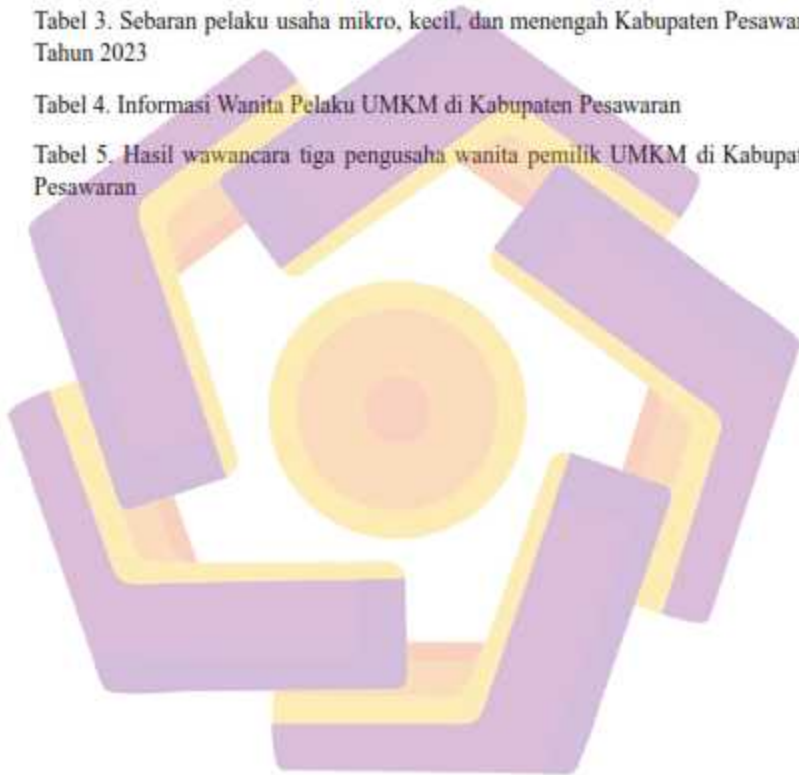
Tabel 1. Data pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019.

Tabel 2. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Provinsi Lampung tahun 2017 - 2021

Tabel 3. Sebaran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Kabupaten Pesawaran Tahun 2023

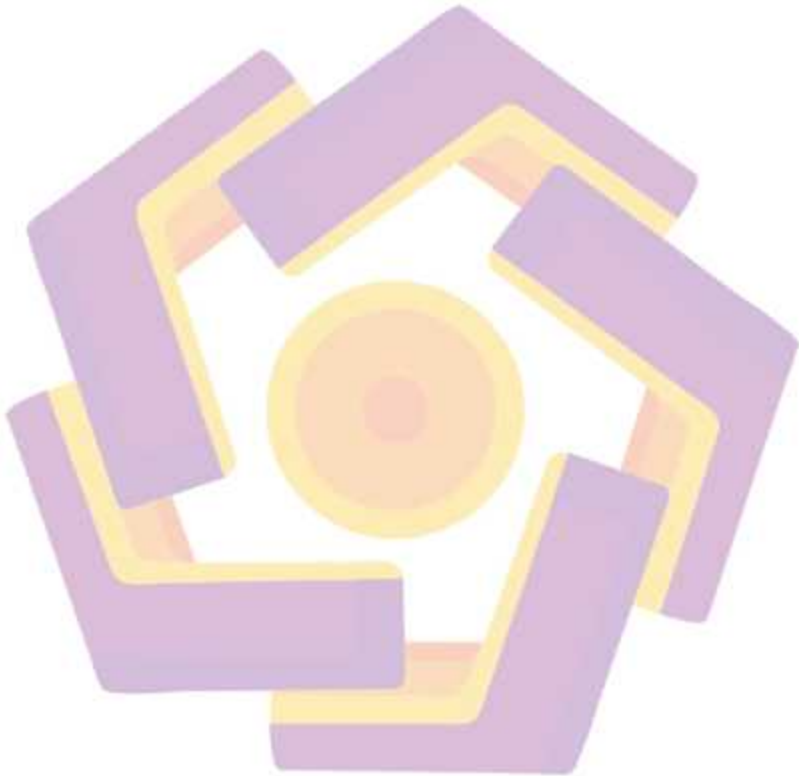
Tabel 4. Informasi Wanita Pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran

Tabel 5. Hasil wawancara tiga pengusaha wanita pemilik UMKM di Kabupaten Pesawaran



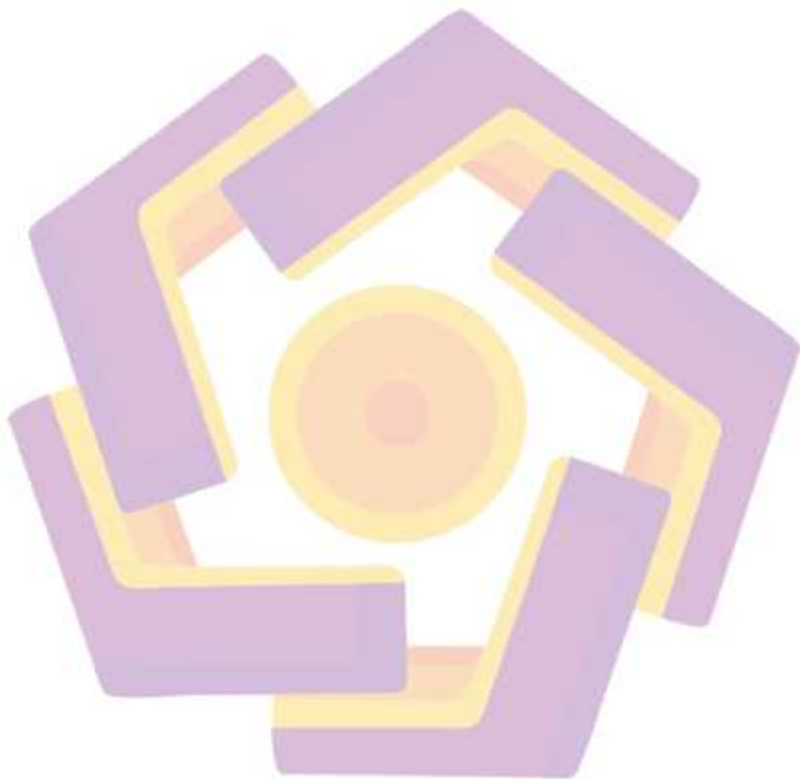
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Media Sosial Yang digunakan Wanita Pelaku UMKM di Pesawaran



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tautan artikel jurnal yang sudah dimuat di website jurnal



ABSTRACT (In English)

This study aims to determine the application of Integrated Marketing Communication in social media as a marketing communication strategy by women entrepreneurs in ultra-micro and micro businesses in Pesawaran Regency, Lampung. The research method used is descriptive qualitative with a phenomenological approach to explore the experiences of women entrepreneurs in utilizing social media to expand market networks and increase sales. From in-depth interviews with business owners, it was found that constraints such as limited technical knowledge and resources are the main factors affecting the effectiveness of digital marketing. However, with creativity and adaptation of relevant marketing strategies, they managed to create strong customer engagement and gain market advantage. The findings reveal that while social media offers promising new marketing opportunities, support in the form of training and digital literacy is needed to help women entrepreneurs in Pesawaran fully utilize the potential of social media for sustainable business growth.

Keywords: Marketing Communication, Pesawaran, Social Media, MSME, Women

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh pengusaha wanita dalam usaha ultra mikro dan mikro di Kabupaten Pesawaran, Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mendalami pengalaman para pengusaha wanita dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan. Dari wawancara mendalam dengan para pemilik usaha, ditemukan bahwa kendala berupa keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya menjadi faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Namun, dengan kreativitas dan adaptasi strategi pemasaran yang relevan, mereka berhasil menciptakan keterikatan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan keuntungan pasar. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun media sosial menawarkan kesempatan pemasaran baru yang menjanjikan, dukungan dalam bentuk pelatihan dan literasi digital sangat diperlukan untuk membantu pengusaha wanita di Pesawaran memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pesawaran, Sosial Media, UMKM, Wanita