

**IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM
TOKO PUMPUNK CRAFT MELALUI PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Alfiro Putra Ramadhani

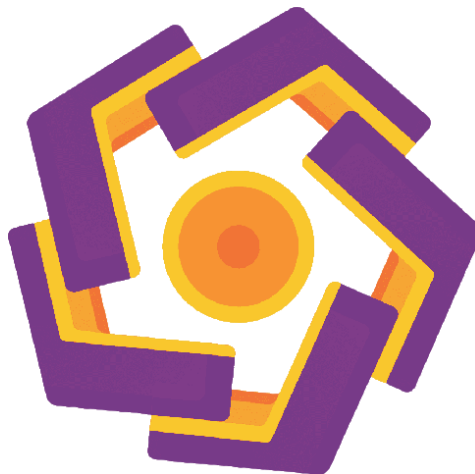
21.96.2649

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTAR
TAHUN2025**

**IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM
TOKO PUMPUNK CRAFT MELALUI PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Alfiro Putra Ramadhani

21.96.2649

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTAR
TAHUN2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Toko
Pumpunk Craft Melalui Platfrom E-Commerce Shopee**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alfiro Putra Ramadahani

NIM. 21.96.2649

Telah disetujui oleh pembimbing skripsi

pada 7 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhisira, S.I.Kom., M.A

NIK 190302435

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

**Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Toko Pumpunk
Craft Melalui Platfrom E-Commerce Shopee**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alfiro Putra Ramadhani

NIM. 21.96.2649

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 7 Juli 2025

Nama Penguji

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302656

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

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

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(7 juli 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D.

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, 22 Juni 2025



Alfiro Putra Ramadhani

NIM 21.96.2649

KATAPENGANTAR

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. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Pada pemilik Pumpunk Craft terima kasih telah di izin kan saya untuk meneliti di tempat anda.
6. Ibu poniyem dan bapak Mayardi, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan do'a agar anak nya sukses selalu dan dukungannya dari jauh sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Samiasih, Sri Damayanti, Novica Arisanty S.Pd.Si, selaku kakak perempuan penulis yang selalu memberikan motivasi, arahan dan dukungan kepada penulis.
8. Nailah Luna Distia S.Ak yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman kobas yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai.
10. Kepada musisi tanah air berkat lagu-lagu indahya hindia, feast dan lomba sihir yang menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 22 juni 2025



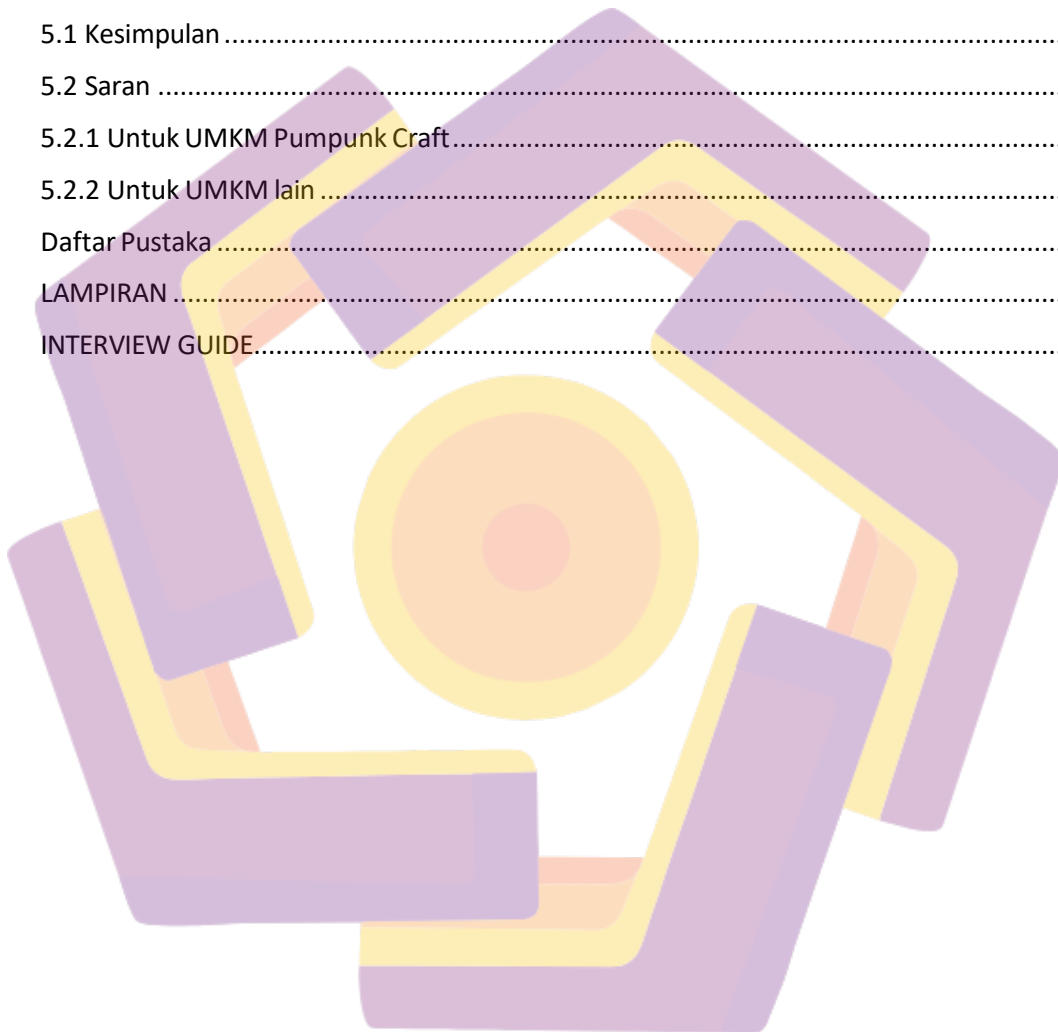
Alfiro Putra Ramadhani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATAPENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT (In English).....	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Teoritis.....	7
1.5.2 Praktis.....	7
1.6 Sistematika Bab	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Teori bauran komunikasi pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	12
2.3 Landasan Konseptual	14
2.3.1 Implementasi.....	14
2.3.2 Digital	14
2.3.3 Platfrom	15
2.3.4 E-Commerce	15
2.3.5 Shopee.....	16

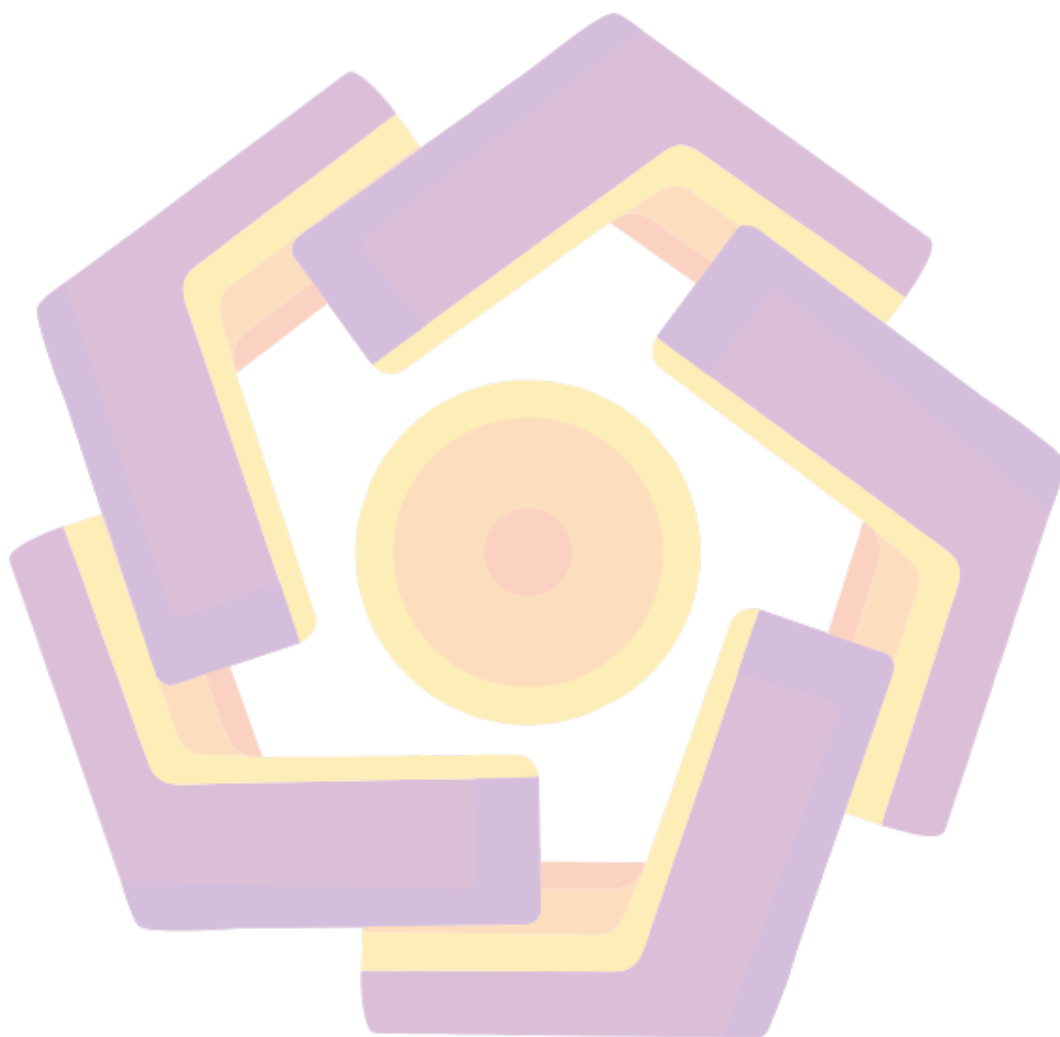
2.4 Kerangka Berfikir.....	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Pendekan Penelitian	20
3.3 Metode Penelitian	22
3.4 Subjek dan Objek.....	23
3.4.1 Subjek	23
3.4.2 Objek	25
3.5 Sumber Data	25
3.5.1 Sumber data Primer.....	25
3.5.2 Sumber Data Sekunder	26
3.6 Teknik pengumpulan data	26
3.6.1. Wawancara mendalam	26
3.6.2 Observasi	26
3.6.3 Dokumentasi	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Teknik keabsahan Data.....	29
BAB IV	30
TEMUAN DAN PEMBEHASAN	30
4.1 Profil Penelitian.....	30
4.1.1 Profil Perusahaan.....	30
4.1.1.2 Visi	30
4.1.1.3 Misi.....	30
4.2 Temuan Penelitian.....	31
4.2.1 Penerapan Periklanan	31
4.2.2 Penerapan Promosi.....	35
4.2.3 Penerapan Penjualan Personal	39
4.2.4 Penerapan Hubungan Masyarakat	43
4.2.5 Pemasaran langsung	49
4.2.6 Hambatan Dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pamasaran	51
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Penerapan Iklan	55

4.3.2 Penerapan Promosi.....	56
4.3.3 Penjualan Personal	57
4.3.4 Hubungan Masyarakat.....	58
4.3.5 Pemasaran Langsung	59
4.3.6 Hambatan Melakukan Strategi Pemasarann	61
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARA	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
5.2.1 Untuk UMKM Pumpunk Craft.....	64
5.2.2 Untuk UMKM lain	65
Daftar Pustaka	66
LAMPIRAN	68
INTERVIEW GUIDE.....	70



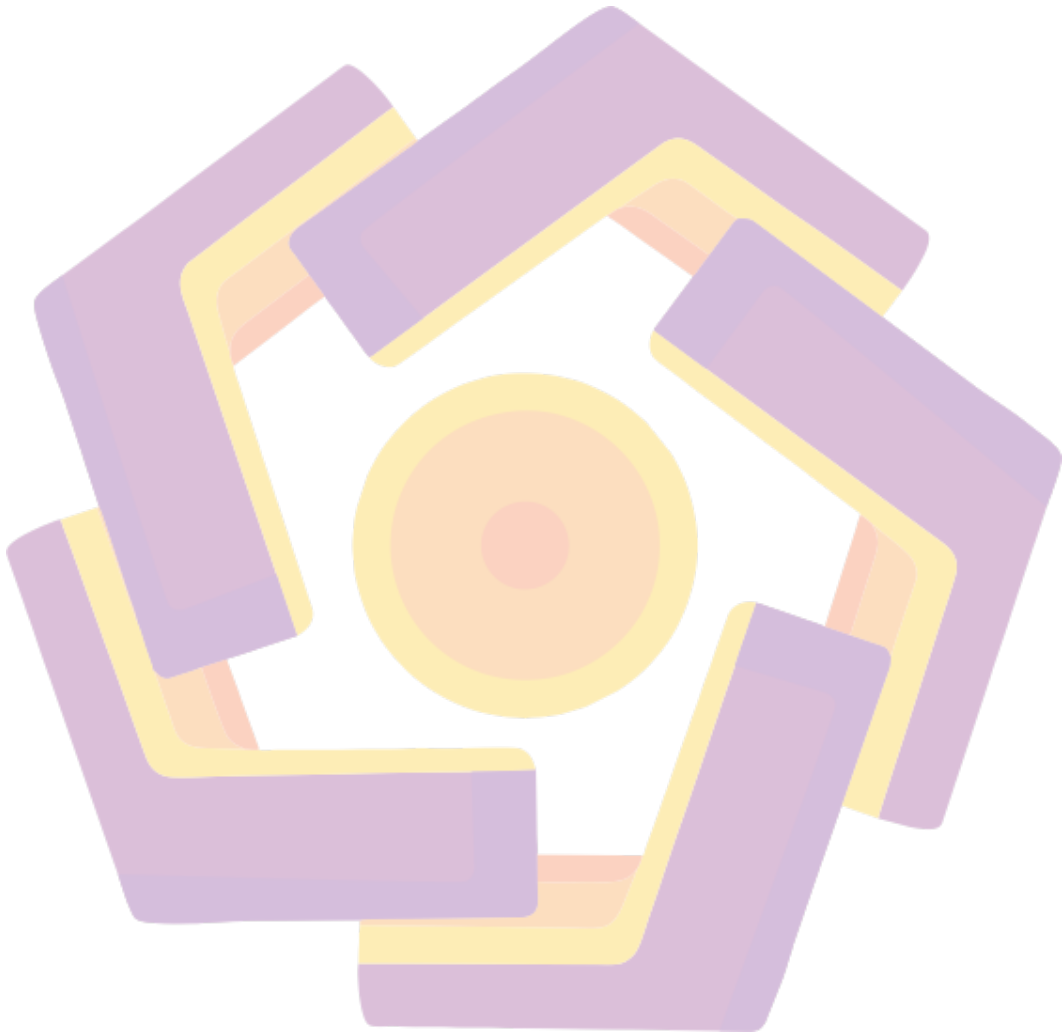
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Informa	23
---------------------------------	----



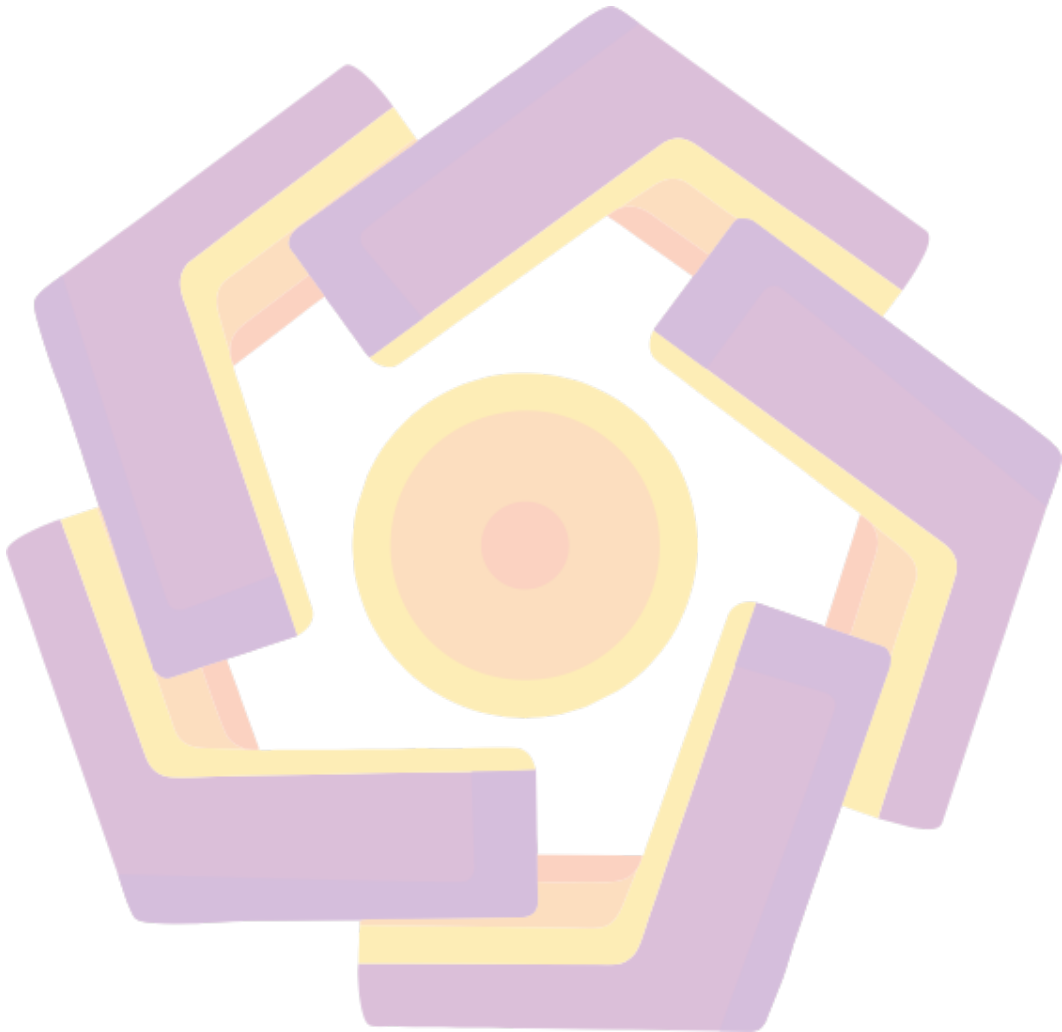
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	18
Gambar 4. 1 produk terlaris saat menggunakan fitur shopee	36
Gambar 4. 2 Review dari konsumen	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi wawancara pemilik toko.....	68
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Admin toko	68
Lampiran 3 wawancara konsumen	69
Lampiran 4 Surat izin penelitian perusahaan	69



ABSTRACT (In English)

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the MSME Pumpunk Craft through the Shopee e-commerce platform. In a competitive digital era, MSMEs face challenges in effectively reaching consumers, especially in utilizing available digital features on the platform. This research employs a qualitative approach with a case study method, using in-depth interviews, observation, and documentation involving the shop owner, admin, and consumers. The findings show that Pumpunk Craft consistently and strategically utilizes Shopee features such as Shopee Ads, store vouchers, flash sales, and personal communication through the chat feature to build long-term relationships with consumers. Furthermore, their promotional strategies, which are adaptive and responsive to market behavior, significantly improve consumer visibility and loyalty. The success of this strategy is supported by a humanistic, creative approach and deep understanding of digital consumer behavior. These findings provide a valuable contribution to the development of digital marketing strategies for MSMEs and serve as a practical reference for other small business owners.

Keywords: Marketing Communication Strategy, MSMEs, E-Commerce, Shopee, Digital Marketing, Pumpunk Craft.



ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Pumpunk Craft melalui platform e-commerce Shopee. Dalam era digital yang kompetitif, UMKM menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen secara efektif, terutama dalam pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia di platform. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik toko, admin, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pumpunk Craft secara konsisten dan strategis memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti Shopee Ads, voucher toko, flash sale, serta komunikasi personal melalui fitur chat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan secara adaptif dan responsif terhadap perilaku pasar turut meningkatkan visibilitas dan loyalitas konsumen. Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh pendekatan yang humanis, kreatif, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi pemasaran digital UMKM dan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kecil lainnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, E-Commerce, Shopee, Digital Marketing, Pumpunk Craft.