

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Masakan.kuuu Dalam Meningkatkan Penjualan” ini ditulis oleh Nurochmah, NIM. 126304213196, dengan pembimbing/promotor Didin Wahyudin, M. Pd.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Bauran Pemasaran 7P

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi terpenting untuk memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola strategi yang diterapkan oleh UMKM Masakan.kuuu, sebagai media untuk memperkenalkan produknya dalam meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksi dikalangan masyarakat. Serta untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh pelaku UMKM Masakan.kuuu dalam memasarkan produknya. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus berdasarkan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM Masakan.kuuu berhasil dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran 7P dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk menarik konsumen dan membangun relasi. Strategi ini terbukti meningkatkan daya tarik dan angka penjualan. Namun, dalam pengelolaan media sosial masih menjadi kendala karena dilakukan secara mandiri oleh pemilik tanpa dukungan tim digital marketing profesional. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Saran praktis terhadap UMKM Masakan.kuuu agar mengembangkan tim pemasaran digital serta melakukan evaluasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

Thesis with the title "Digital Marketing Communication Strategy at MSME Masakan.kuuu in Increasing Sales" was written by Nurochmah, NIM. 126304213196, with supervisor/promoter Didin Wahyudin, M. Pd.

Keywords: Communication, Digital Marketing, MSMEs, Social Media, 7P Marketing Mix

Marketing communication is one of the most important strategies in introducing a product. This study aims to identify the various marketing communication strategies developed by Masakan.kuuu MSMEs as a promotional medium to increase sales of products that have been produced among the community. Additionally, it seeks to examine the supporting and hindering factors experienced by Masakan.kuuu SMEs in marketing their products. The research method employed is a qualitative descriptive research method with a case study approach based on the Marketing Mix theory. The data collection techniques used include observation, interviews, and documentation.

Based on the results of the study, it was found that Masakan.kuuu MSME operators were successful in implementing the 7P marketing communication strategy by utilising social media such as Instagram and TikTok to attract consumers and build relationships. This strategy has been proven to increase appeal and sales figures. However, social media management remains a challenge because it is carried out independently by the owner without the support of a professional digital marketing team. The conclusion of this study indicates that digital marketing communication plays a significant role in driving the growth of SMEs. Practical recommendations for Masakan.kuuu SMEs include developing a digital marketing team and conducting evaluations of customer satisfaction and loyalty to ensure the sustainability of the business.