

**PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE OFFLINE MELALUI *OMNICHANNEL*
DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM)**



TESIS

RALIN KHAIRUNNISAH

ILMU KOMUNIKASI

202910007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

2023

**PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM
MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM)**

Sebagai syarat memperoleh gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



RALIN KHAIRUNNISAH
ILMU KOMUNIKASI
202910007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
2023

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

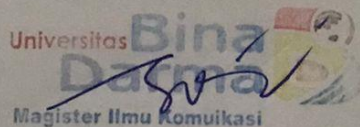
Oleh RALIN KHAIRUNNISAH, Nim. 202910007, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Konsentrasi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Bina Darma. pada 14 Maret 2023 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 14 Maret 2023

Mengetahui
Program Studi
Ilmu Komunikasi- S2 Universitas
Bina Darma
Ketua,

Pembimbing :

Pembimbing,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida. M.I.Kom

.....
Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Carapeboka, M.S

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Oleh RALIN KHAIRUNNISAH, Nim. 202910007, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Konsentrasi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 14 Maret 2023 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 31 Maret 2023

Mengetahui,

Program Pascasarjana Universitas
Bina Darma

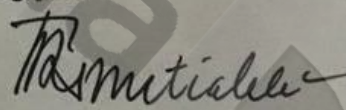
Direktur,


PROGRAM PASCASARJANA

.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

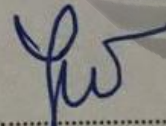
Tim Penguji :

Penguji I,



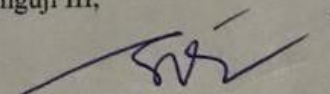
.....
Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Carapeboka, M.S

Penguji II,



.....
Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D.

Penguji III,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida. M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RALIN KHAIRUNNISAH

NIM : 202910007

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 13 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,


RALIN KHAIRUNNISAH

Abstrak

Ekonomi digital menjadi tantangan pemerintah untuk melakukan perubahan model bisnis pada sektor usaha. Perubahan paradigma dan cara pandang di bidang pemasaran dalam era globalisasi menjadi sebuah kewajiban pelaku bisnis. Metode *omnichannel* dapat menumbuhkan basis pelanggan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku komunikasi pemasaran online offline melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode wawancara, observasi dan *indepth study* (pendekatan mendalam). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sample*. Hasil penelitian menunjukkan perilaku komunikasi online offline melalui *omnichannel* dalam membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah perilaku yang fokus pada pengalaman pelanggan dengan pengelolaan keputusan pembelian. Perilaku tersebut meliputi gaya hidup, gengsi, dan penggunaan konsumen. CV Khai Fazza Barokah memberikan konten tren dengan membawa karakter yang dapat di tracking melalui google trends, trending topic twitter, instagram explore, dan tiktok fyp. Perilaku yang diterapkan yaitu menempatkan calon konsumen sebagai teman untuk menjalin komunikasi yang sinergis dengan tujuan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Kata kunci: perilaku komunikasi, *omnichannel*

Abstract

The digital economy is a challenge for the government to make changes to business models in the business sector. Paradigm changes and perspectives in the field of marketing in the era of globalization are obligatory for business people. The omnichannel method can grow a loyal customer base. This study aims to observe the behavior of online offline marketing communications through omnichannel in building Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The research method used is qualitative with descriptive type. The approach used uses interviews, observation and in-depth study (in-depth approach). The sampling technique used is a purposive sample. The results of the study show that online offline communication behavior through omnichannel in building Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a behavior that focuses on customer experience by managing purchasing decisions. Such behavior includes lifestyle, prestige, and consumer use. CV Khai Fazza Barokah provides trending content with characters that can be tracked through Google Trends, trending Twitter topics, Instagram Explore, and TikTok Fyp. The behavior applied is to place potential customers as friends to establish synergistic communication with the aim of increasing customer loyalty.

Keywords: communication behavior, omnichannel

HALAMAN PERSEMBAHAN

Menjadi Orang Bodoh bukanlah hal yang memalukan, Tapi tetap menjadi orang bodohlah yang memalukan!



Kupersembahkan untuk :

1. Orang tuaku
2. Suamiku Bima Satria
3. Anakku Khaira Putri Satria
4. Teman-teman seperjuanganku
5. Dosen pembimbingku
6. Dosen Bina Darma Palembang
7. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga kita dapat merasakan kasih dan sayang-Nya, penyusunan tesis yang berjudul “Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan tesis ini, penulis tidak dapat menyelesaikannya sendiri tanpa bantuan dari orang-orang di sekitar. Bantuan mereka sangat berarti bagi penulis, baik dalam bentuk materil, maupun moril. Dengan penuh kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Carapeboka, M.S selaku Pembimbing dan Penguji I yang telah memberikan arahan dan dorongan dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
3. Ibu Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D selaku Direktrur Program Pascasarjana Universitas Bina Darma Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. Rahma Santhi Zinaida. M.I.Kom Selaku Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Bina Darma dan Selaku Penguji III yang telah memberikan masukan serta kritik yang membangun dalam penulisan tesis ini
5. Seluruh Dosen dan Jajaran Staf Universitas Bina Darma yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan turut membantu dalam proses pembuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Owner dan Staff perusahaan yang telah menjadi tempat berlangsungnya penelitian tesis ini, CV. Khai Fazza Barokah

7. Suamiku Bima Satria yang telah mendoakan dan mendukung penuh dari awal sampai selesainya studi magister bunda.
8. Anak Pertama ku Khaira Putri Satria yang menjadi semangat agar bunda bisa cepat menyelesaikan studi dan tesis bunda, yang mau diajak capek mengikuti bunda dalam menyelesaikan tesis bunda
9. Umiku, Lindawati yang mau direpotkan antar-pulang bunda ke universitas agar bisa menjaga Khaira.
10. Dan seluruh Keluargaku yang telah mendoakanku dalam menyelesaikan tesis ini
11. Dr. M.Fakhri Hammam yang saat ini sedang menyelesaikan spesialis obgyn, sudah ikut membantu memberi saran kepada suami saya yang kemudian disampaikannya kepada saya

Semoga apa yang kalian berikan selama ini kepada penulis menjadi sebuah amalan baik menjadi nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis sadar dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran untuk perbaikannya. Penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Palembag, 16 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER TESISi
HALAMAN DEPANii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESISiv
SURAT PERNYATAANv
ABSTRAK.....vi
ABSTRAC.....vii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....ix
KATA PENGANTAR.....x
DAFTAR ISI.....xii
BAB I PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang1
1.2 Identifikasi Masalah.....6
1.3 Rumusan Penelitian7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI9
2.1 Konsep Keilmuan9
2.1.1 Dasar Komunikasi.....9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran10
2.1.3 Konsep Penjualan.....10
2.2 Landasan Teori12
2.2.1 <i>Integrated Communication Marketing (IMC)</i>12
2.2.1.1. Definisi IMC12
2.2.1.2. Langkah IMC13
2.2.1.3. Indikator IMC.....15
2.2.1.4. Faktor IMC.....18

2.2.2 Marketplace	19
2.2.3 Omnichannel.....	20
2.2.4 Perilaku Komunikasi.....	27
2.2.5 Media Baru	30
2.3 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	39
3.2 Sumber Informasi	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Pengumpulan Data.....	41
3.5 Analisis Data	44
3.6 Triangulasi Data	45
3.7 Kerangka Pemikiran	46
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.2 Hasil Wawancara.....	53
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
RUJUKAN	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nama-Nama Informan Penelitian	41
Tabel 4.1 Profil Informan Utama.....	53
Tabel 4.2 Perilaku Pengalaman Pelanggan	55
Tabel 4.3 Penyusunan Rencana Pemasaran	57
Tabel 4.4 Segmentasi Prospek dan Personalisasi Alur Bisnis.....	58
Tabel 4.5 Context Marketing/Konteks yang Relevan.....	60
Tabel 4.6 Alat Otomatisasi.....	61
Tabel 4.7 Berpusat pada Pelanggan.....	62

DAFTAR BAGAN

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	46
-------------------------------------	----

