

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK UMKM
PEMPEK CEK DADA
PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Strata 1 (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Joyo Pramudya

201910004



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
UMKM PEMPEK CEK DADA PALEMBANG**

JOYO PRAMUDYA

201910004

SKRIPSI

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,

Palembang, 09 Agustus 2024
Fakultas Sosial Humaniora
Universitas Bina Darma

Ketua Program Studi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0208127303

Dekan




Universitas Bina Darma
Fakultas Sosial Humaniora

Nuzsep Almigo, S. Psi., M. Si., Ph.D
NIDN: 001200970607

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan pada Ujian Seminar Hasil Riset pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma.

Nama : Joyo Pramudya

Nim : 201910004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sosial Humaniora

Judul Riset : Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk
UMKM Pempek Cek Dada Palembang

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Prof. Hj. Isna Wijayani, M.Si., Ph.D.

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom.

**FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
UMKM PEMPEK CEK DADA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

**JOYO PRAMUDYA
201910004**

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang pada 03 Agustus 2024 guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan di nyatakan Lulus

Panitia Penguji Skripsi

Pembimbing : Prof. Isna Wijayani, M.Si.,Ph.D

(.....)

Penguji 1 : Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

Penguji 2 : Siti Rahayu Pratami L.M.I.Kom

(.....)

Tanggal Sidang 03 Agustus 2024

Disahkan Oleh,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joyo Pramudya

NIM : 201910004

Dengan ini menyatakan :

1. Penelitian Riset ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau perguruan tinggi lain.
2. Penelitian Riset ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing
3. Di dalam Penelitian Riset ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dan mencantumkan nama pengarang dan dimasukkan ke dalam daftar rujukan
4. Saya bersedia Penelitian Riset yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan *plagiarism* checker serta diunggah ke internet sehingga dapat diakses secara daring
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila bukti melakukan penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, 26 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Joyo Pramudya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Jadilah Sosok yang Tidak Hanya Bertahan, Tetapi Juga Berani Mengeksplorasi, Menginspirasi, dan Menciptakan Makna dalam Setiap Langkah Hidup, karena Hidup yang Penuh Makna Adalah Hidup yang Sejati."

PERSEMBAHAN

"Karya ini didedikasikan untuk semua yang pernah mendukung, menginspirasi, dan percaya pada perjalanan ini. Terima kasih kepada orang tua, keluarga, teman, dan para mentor yang telah memberikan dorongan dan bimbingan. Semoga karya ini tidak hanya menjadi bukti usaha, tetapi juga sumber inspirasi bagi mereka yang akan datang. Kepada setiap pengalaman dan pelajaran, penulis bersyukur. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih besar dan berarti."

ABSTRAK

Media sosial, terutama Facebook, merupakan media komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Pempek Cek Dada, salah satu UMKM di kota Palembang, memanfaatkan Facebook untuk promosi produk, menarik pelanggan, dan membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, observasi aktivitas pemasaran di Facebook, serta analisis konten postingan. Analisis dilakukan dengan melihat pola komunikasi, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas promosi terhadap penjualan dan jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook efektif untuk pemasaran Pempek Cek Dada. Fitur seperti postingan rutin, giveaway, dan promosi dadakan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi komunikasi kreatif dan konsisten di Facebook juga membantu membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, Facebook adalah platform efektif bagi UMKM untuk pemasaran produk. Dengan strategi tepat, Pempek Cek Dada dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produknya, menunjukkan bahwa media sosial mendukung perkembangan bisnis UMKM.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Social media, especially Facebook, is an effective marketing communication medium for SMEs. Pempek Cek Dada, an SME in Palembang, utilizes Facebook to promote products, attract customers, and build brand awareness. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, employees, and consumers, observations of marketing activities on Facebook, and content analysis of postings. The analysis examines communication patterns, customer interactions, and the effectiveness of promotions on sales and market reach. The results show that Facebook is effective for marketing Pempek Cek Dada. Features such as regular posts, giveaways, and spontaneous promotions increase customer interaction, attract consumer attention, and expand market reach. Creative and consistent communication strategies on Facebook also help build brand awareness and customer loyalty. In conclusion, Facebook is an effective platform for SMEs in marketing products. With the right strategy, Pempek Cek Dada can increase its marketing reach and product sales, demonstrating that social media supports the development of SME businesses.

Keywords: UMKM, Social Media, Marketing Communication

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan riset ini dengan judul: **“Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Pempek Cek Dada Palembang”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.

Penulis mengakui bahwa penyelesaian Penelitian Riset ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan, arahan, semangat, dan nasihat dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd.,M.M Selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Nuzsep Almigo, S.Psi.,M.Si.,Ph.D. Selaku dekan Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.
3. Prof. Hj. Insawijayani, M.Si., Ph.D Selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan riset dan memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penulisan riset ini.
4. Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang sudah berkenan memberikan arahan, nasehat dan dukungan selama masa perkuliahan.

5. Dosen Ilmu Komunikasi, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus atas dedikasi, ilmu, dan bimbingan yang telah kalian berikan selama perjalanan akademis penulis. Kalian adalah pencerah yang telah membimbing langkah-langkah penulis dalam meraih pengetahuan dan pengalaman berharga. Terima kasih atas kesediaan kalian untuk selalu mendengarkan, memberikan nasihat, dan memotivasi penulis dalam menghadapi tantangan akademis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Wasis Susilo dan Ibu Wirda Wati, Untuk kedua beliau yang terhormat, riset ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih yang mendalam atas cinta dan bimbingan yang diberikan selama ini. Terima kasih atas segala kasih sayang yang telah kalian berikan dalam mendidik dan membimbing penulis, sehingga penulis dapat terus mengejar impian dan cita-cita. Kalian adalah sumber inspirasi utama dalam hidup penulis. Segala sesuatu yang penulis raih saat ini adalah hasil dari kasih sayang dan pengorbanan kalian. Terima kasih sudah mengajarkan penulis untuk selalu bersyukur, bekerja keras, tegar, jujur, pemaaf dan pantang menyerah dalam menjalani kehidupan. Tidak ada kata-kata yang dapat mengungkapkan betapa berharganya kasih sayang dan dukungan yang kalian berikan sepanjang hidup penulis. Dalam setiap langkah penulis, kedua orang tua selalu ada di samping penulis, memberi kekuatan, cahaya, dan inspirasi.
7. Saudara-saudara penulis, Habib Satria dan Ibrahim Sakha Aditya Terima kasih atas keceriaan, semangat, dukungan, kebahagiaan, dan kehadiran kalian dalam hidup penulis . Setiap hari bersama kalian adalah anugerah yang tak ternilai bagi penulis. Kalian adalah sumber kebahagiaan penulis, dan penulis beruntung memiliki kalian sebagai saudara-saudara penulis.

8. Kakek Nenek penulis, Lukman, Umay Yati dan Pairah Terima kasih atas kasih sayang, kebijaksanaan, dan ketulusan yang selalu kalian berikan dalam hidup penulis. Setiap momen bersama kalian adalah berkat yang tak ternilai bagi penulis. Terima kasih karena kalian selalu ada untuk penulis, memberi penulis dukungan tanpa syarat dan cinta yang tiada akhir. Penulis bersyukur karena memiliki kalian sebagai bagian dari keluarga penulis.
9. Keluarga Besar penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas cinta, dukungan, dan kehadiran kalian dalam hidup penulis. Keluarga bukan hanya tentang hubungan darah, tetapi juga tentang ikatan yang kuat dari hati yang saling mendukung dan menguatkan. Terima kasih atas semua doa, nasihat, dan canda tawa yang telah kalian bagikan kepada penulis.
10. Sahabat penulis, Terima kasih atas setiap waktu yang kita habiskan bersama, membangun kenangan yang indah dan mengisi hari-hari kita dengan makna yang mendalam dan dengan dukungan semangat dari kalian. Kalian adalah pilar dukungan penulis, tempat penulis bercerita, dan teman setia dalam perjalanan hidup penulis.
11. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas kehadiran dan dukungan kalian selama perjalanan kita bersama dalam menjalani pendidikan ini. Bersama-sama, kita telah melewati banyak hal dari tugas-tugas sulit hingga momen-momen bahagia yang tak terlupakan.

Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, penulis mengakui bahwa penyusunan riset ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Karena itu, penulis dengan rendah hati meminta maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan riset ini, serta siap menerima kritik yang membangun. Terakhir, penulis berharap agar riset ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca yang melihatnya.

Palembang, Agustus 2024

Joyo Pramudya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis.....	11
2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	11
2.2.2 Elemen-Elemen Teori Integrated Marketing Communication	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
2.3.1 Komunikasi	15
2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi	15
2.3.3 Komunikasi Pemasaran	17
2.3.4 Media Sosial.....	19
2.3.5 Macam-Macam Media Sosial	21
2.3.6 UMKM.....	22
2.4 Kerangka Berfikir Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metodologi Penelitian	27
3.2 Pendekatan Penelitian	27
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3.1 Objek Penelitian.....	28
3.3.2 Subjek Penelitian.....	28
3.4 Informan Penelitian.....	29
3.5 Sumber Data.....	30

3.5.1	Data Primer	30
3.5.2	Data Sekunder	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1	Wawancara.....	31
3.6.2	Observasi.....	31
3.6.3	Dokumentasi	32
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	32
3.7.1	Lokasi Penelitian	33
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	33
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Reduksi Data	34
3.8.2	Penyajian Data	34
3.8.3	Penarikan Kesimpulan	35
3.9	Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Pempek Cek Dada	37
4.1.1	Profil Pempek Cek Dada.....	39
4.1.2	Visi dan Misi Pempek Cek Dada	40
4.2	Profil Informan	41
4.3	Deskripsi Hasil Wawancara	48
4.3.1	Berdasarkan Facebook sebagai media pemasaran efektif	49
4.3.2	Berdasarkan ketiadaan staf khusus media sosial Facebook	50
4.3.3	Berdasarkan kurangnya pembuatan konten lebih menarik	52
4.3.4	Berdasarkan IMC di Facebook Pempek Cek Dada.....	53
4.4	Hasil Penelitian	55
4.4.1	Komunikasi Pemasaran Pempek Cek Dada Melalui Facebook	55
4.4.2	<i>Advertising</i> /Periklanan Pempek Cek Dada	59
4.4.3	<i>Direct Marketing</i> /Pemasaran Langsung Pempek Cek Dada.....	63
4.4.3.1	Live Sale	64
4.4.3.2	Live Kegiatan Tutorial	66
4.4.4	<i>Internet Marketing</i> /Pemasaran Internet Pempek Cek Dada.....	67
4.4.5	<i>Sales Promotion</i> /Promosi penjualan Pempek Cek Dada.....	68
4.4.6	<i>Public Relations</i> Pempek Cek Dada	74
4.5	Pembahasan.....	77
4.5.1	Pemanfaatan Facebook oleh pemilik pempek cek dada.....	77
4.5.2	Ketiadaan staf khusus yang mengelola media sosial Facebook	79
4.5.3	Pembuatan konten yang lebih menarik lagi	80
4.5.4	IMC dalam Facebook Pempek Cek Dada	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	88
5.2.1	Saran Untuk Pempek Cek Dada.....	88
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	29
Tabel 3.2 Informan Penelitian	30
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	33
Tabel 4.1 Kseimpulan kegiatan pempek cek dada berdasarkan IMC	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Rumah Produksi Pempek Cek Dada	39
Gambar 4.2 Peneliti dengan Informan 1	42
Gambar 4.3 Peneliti dengan Informan 2	45
Gambar 4.4 Peneliti dengan Informan 3	47
Gambar 4.5 Akun media sosial Facebook Pempek Cek Dada	57
Gambar 4.6 Endorsement dengan Mona Ratuliu	61
Gambar 4.7 Endorsement dengan Okky Lukman	62
Gambar 4.8 Live Sale di akun Facebook Pempek cek dada	65
Gambar 4.9 Live kegiatan tutorial pembuatan pempek.....	67
Gambar 4.10 Facebook Pempek Cek Dada di akses melalui internet.....	68
Gambar 4.11 Jum'at Berkah Gratis Paket Pempek plus Kemplang.....	70
Gambar 4.12. Promo Potongan Harga Paket Pempek.....	71
Gambar 4.13. Promo Potongan Ongkos Kirim	73
Gambar 4.14. Postingan Konten Kreatif di Facebook	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara	94
Lampiran 2	Foto Rumah Produksi Pempek Cek Dada.....	109
Lampiran 3	Akun Facebook Pempek Cek Dada.....	109
Lampiran 4	Postingan Kegiatan Pempek Cek Dada di Facebook	110
Lampiran 5	Testimoni Penjualan Produk Pempek Cek Dada.....	111
Lampiran 6	LoA Jurnal Penelitian	112
Lampiran 7	Draft Artikel Jurnal	113
Lampiran 8	Hasil Turnitin Jurnal.....	126
Lampiran 9	Surat Keputusan Pembimbing.....	127
Lampiran 10	Lembar Konsultasi	128
Lampiran 11	Formulir Perbaikan Seminar Proposal	130
Lampiran 12	Formulir Perbaikan Seminar Hasil.....	131
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	132
Lampiran 14	Surat Keterangan Lulus Ujian Sarjana	133
Lampiran 15	Formulir Pengajuan Judul	134
Lampiran 16	Formulir Penggantian Judul	135
Lampiran 17	Hasil Turnitin Skripsi	136
Lampiran 18	Formulir Kelayakan Penjilidan	137
Lampiran 19	Surat Tugas.....	138
Lampiran 20	Riwayat Hidup	139