

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *OMNICHANNEL*

PADA UMKM TERAZZ'IBON COLLECTION

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Strata Satu (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Idha Putri Febyanti

211910019



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA

UNIVERSITAS BINA DARMA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OMNICHANNEL PADA
UMKM TERAZZ'IBON COLLECTION**

IDHA PUTRI FEBYANTI

211910019

KARYA AKHIR

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

Menyetujui,

Palembang, 16 September 2025
Fakultas Sosial Humaniora
Universitas Bina Darma

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan Fakultas Sosial Humaniora



**Dr. Dessy Misnawati, S.sos., M.I.Kom.
NIDN.0208127303**



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 : Idha Putri Febyanti
NIM : 211910019
Program Studi : Ilmu komunikasi
Fakultas : Sosial Humaniora
Judul Riset : Strategi Komunikasi Pemasaran Omnichannel Pada
UMKM Terazz'Ibon Collection


Palembang, 16 September 2025

Pembimbing


(Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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

HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OMNICHANNEL PADA
UMKM TERAZZ'IBON COLLECTION**

Disusun Oleh :

IDHA PUTRI FEBYANTI

211910019

Telah di pertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang pada tanggal 26 Agustus 2025 guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan dinyatakan LULUS

Panitia Penguji Karya Akhir

Pembimbing : Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.I.Kom (.....)

Penguji 1 : Dwi Maharani, M.I.Kom

Penguji 2 : Leo Ferdian Fauzi, M.I.Kom

Tanggal Sidang 26 Agustus 2025

Disahkan Oleh,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Dessy Misnawati, S.sos., M.I.Kom.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IDHA PUTRI FEBYANTI

NIM : 211910019

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 dimasukan 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, 15 September 2025
Yang Membuar Pernyataan,


Idha Putri Febyanti

ABSTRAK

Dalam era digital, perilaku konsumen semakin bergeser menuju penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran omnichannel yang diterapkan oleh UMKM Terazz'Ibon Collection di Palembang, dengan fokus pada integrasi saluran daring dan luring dalam menjangkau konsumen. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terazz'Ibon mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana utama pemasaran, di mana Instagram digunakan untuk menampilkan visual produk, Facebook untuk memperluas jangkauan audiens, dan WhatsApp Business untuk komunikasi personal serta distribusi katalog produk. Tidak ditemukan adanya bentuk *advertising* berbayar yang spesifik, promosi lebih mengandalkan konten organik, interaksi langsung, dan partisipasi dalam event offline seperti pameran UMKM. Pendekatan ini efektif dalam membangun hubungan personal dengan konsumen, meskipun memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens baru. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi iklan digital berbayar untuk meningkatkan eksposur dan daya saing pasar.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, omnichannel, UMKM, media sosial, Terazz'Ibon *Collection*

ABSTRACT

In the digital age, consumer behavior is increasingly shifting toward the use of technology in shopping activities. This situation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to implement adaptive and effective marketing strategies. This study aims to analyze the omnichannel marketing communication strategies implemented by Terazz'Ibon Collection UMKM in Palembang, with a focus on the integration of online and offline channels in reaching consumers. The study employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that Terazz'Ibon relies on social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business as primary marketing tools, where Instagram is used to showcase product visuals, Facebook to expand audience reach, and WhatsApp Business for personal communication and product catalog distribution. No specific paid advertising was found; promotions rely more on organic content, direct interaction, and participation in offline events such as UMKM exhibitions. This approach is effective in building personal relationships with consumers, although it has limitations in reaching new audiences. This study recommends the development of paid digital advertising strategies to increase exposure and market competitiveness.

Keywords: *marketing communication, omnichannel, UMKM, social media, Terazz'Ibon Collection*

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : fa inna ma‘al-‘usri yusrâ inna ma‘al-‘usri yusrâ”

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

“Jangan Merasa IRI Kepada Orang Lain, Setiap Manusia Sudah ditakdirkan Oleh Allah SWT. Keberhasilan Masing-Masing. Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat, Terlambat Bukan Menjadi Alasan Untuk Menyerah. Setiap Orang Memiliki Proses Yang Berbeda. Terbentur, Terbentur, Terbentur. lalu Terbentuk”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada dua sosok paling berharga dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Kalianlah yang selalu menjadi alasan saya mampu bertahan hingga akhirnya menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala doa, segala pengorbanan baik itu berupa tenaga, pikiran, serta finansial dalam memenuhi kebutuhan saya serta nasihat yang tidak pernah henti kalian berikan demi langkah saya.

Kepada dosen pembimbing Dr.Rahma Santhi Zinaida , S.Si., M.I.Kom., akhirnya saya berhasil menyelesaikan perjalanan ini dan resmi menyandang gelar sarjana. Tentu masih banyak kejutan dan tantangan hidup yang sudah menunggu di depan. Segala ilmu yang pernah Mam Santhi ajarkan akan saya jadikan bekal berharga untuk menghadapi masa depan. Atas setiap bimbingan dan arahan yang telah dibe saya menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala ket senantiasanya menyertai langkah Mam.

Karya ini juga saya dedikasikan untuk orang yang sangat saya cintai, yakni sahabat-sahabat saya. Di saat saya mulai meragukan kemampuan diri sendiri, kalian hadir untuk meyakinkan saya kembali. Di saat saya berbuat salah, kalian tidak menjauh, melainkan mendampingi dan memberikan nasihat dengan penuh ketulusan. Terima kasih atas dukungan tanpa batas dan kebersamaan yang kalian berikan, apa pun kondisi yang saya hadapi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrohmatullahi wabarokaatuh, Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Omnichannel* Pada UMKM Terazz’Ibon Collection” tepat waktu yang telah di tentukan.

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan ada banyak tantangan yang harus diatasi mulai dari penyerahan judul hingga penyelesaiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua orang untuk membantu mereka menyempurnakannya.

Dengan puji syukur kehadirat Allah SWT, penulis panjatkan puji dan syukur atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proposal ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah ditentukan. Atas pernyataan tersebut dengan rendah hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dorongan, semangat, bimbingan, kerjasama, bimbingan dan saran dari berbagai pihak yaitu:

1. ALLAH SWT, yang telah senantiasa memberikan rahmat dan karunia- Nya yang selalu memberikan petunjuk dan kemudahan untuk saya hingga akhirnya laporan karya akhir ini terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Sunda Ariani, M.Pd., MM Selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang
3. Bapak Nuzep Almingo, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Sosial Humaniora.

4. Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom. selaku Ketua program studi ilmu komunikasi
5. Ibu Dr.Rahma Santhi Zinaida S.Si., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberi saran serta memberikan masukan dalam pembuatan Skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.
6. Ibu Dwi Maharani, M.I.Kom. dan Bapak Leo Ferdian Fauzi, M.I.Kom. sebagai Dosen Penguji saya yang telah membimbing dan memberi saran pada Skripsi saya.
7. Bapak/Ibu Dosen Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Drama tidak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta nasehatnya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya banggakan. Ibu Maika Linda dan Ayah Marjoni. Terima kasih banyak untuk segala doa yang selalu menyertai saya, dukungan serta semangat yang selalu diberikan kepada saya hingga sampai detik ini membuat saya masih kuat berjuang untuk masa depan, dan tidak lupa segala pengorbanan baik itu berupa tenaga, pikiran, serta finansial dalam memenuhi kebutuhan saya. Terima kasih sudah menjadi alasan saya untuk hidup lebih lama di dunia ini. Selain itu, kakak dan adik penulis yang sudah menjadi penyemangat penulis juga menjadi alasan utama bagi penulis untuk tetap bersemangat dalam menempuh gelar sarjana.
9. Sahabat penulis yang telah memberikan Support dan senantiasa menghibur penulis disaat sedang menghadapi masa jenuh. Terimakasih

10. Teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang selama ini melewati suka dan duka selama kuliah demi menata masa depan dan kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Idha Putri Febyanti, karena telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat.

Akhir kata, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih. Semoga laporan ini berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca. Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Palembang, 15 September 2025

Idha Putri Febyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teorititis.....	18
2.2.1 <i>Omnichannel Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Teori Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.3.1 Komunikasi.....	25
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	26
2.3.3 <i>Pemasaran Digital</i>	28

2.3.4	Komunikasi Pemasaran.....	30
2.3.5	<i>Omnichannel</i>	32
2.3.6	Pengertian Dan Fungsi Pemasaran <i>Online</i>	34
2.3.7	Tantangan Implementasi <i>Omnichannel</i>	37
2.3.8	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	38
2.4	Kerangka Pikir.....	41
BAB III		41
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Pendekatan.....	44
3.3	Dimensi Penelitian	45
3.3.1	Saluran Pemasaran	45
3.3.2	Tingkat Saluran Pemasaran.....	46
3.4	Metode Pengambilan Data	47
3.5	Metodologi Analisis Data.....	52
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Profil Terazz'Ibon Collection	54
4.1.2	Visi, Misi Terazz'Ibon Collection.....	56
4.1.2.1	VISI	56
4.1.2.2	MISI.....	56
4.1.2.3	VALUE	57
4.1.3	Struktur Organisasi	57
4.2	Temuan Analisis Penelitian	60
4.2.1	Komunikasi Pemasaran <i>Omnichannel</i> Pada UMKM Terazz'Ibon Collection.....	60
4.2.2	<i>Advertising</i> (Iklan)	62
4.2.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	66
4.2.4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	69

4.2.5	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Langsung)	72
4.2.6	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	74
4.2.7	Pemanfaatan Teknologi <i>Omnichannel</i> Pada UMKM Terazz'Ibon Collection.....	76
4.3	Pembahasan Penelitian	80
4.3.1	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	82
4.3.2	<i>Advertising</i> (Iklan)	82
4.3.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	84
4.3.4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	86
4.3.5	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Langsung)	88
4.3.6	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	91
4.3.7	Implementasi <i>Omnichannel</i>	93
BAB V	96
PENUTUP	96
5.1	Kesimpulan Hasil Penelitian	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kerangka Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2. Kerangka Berpikir	41
Tabel.4.1 Struktur Organisasi.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Toko Terazz'Ibon Collection	56
Gambar 4. 2 Bazzar Terazz'Ibon Collection Di Ekraf Sriwijaya Festival Transmart	64
Gambar 4. 3 Konten Reels dan Foto Produk Terazz'Ibon Collection.....	65
Gambar 4. 4. Promo Diskon event Terazz'Ibon Collection.....	67
Gambar 4. 5 Liputan Berita & Podcast Terazz'Ibon Collection	70
Gambar 4.6 Kegiatan Terazz'Ibon Collection Pertamina UMK Academy	71
Gambar 4. 7 Customer Terazz'Ibon Collection saat Bazzar	73
Gambar 4. 8 Whatsaap Bisnues, Instagram dan Facebook Terazz'Ibon Collection	79

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara
Hasil Wawancara Informan 1
Hasil Wawancara Informan 2
Hasil Wawancara Informan 3
Dokumentasi Wawancara
Surat Keputusan Pembimbing
Konsultasi Proposal Skripsi
Konsultasi Bab 4 dan 5
Formulir Pengajuan Judul dan Pembimbing
Formulir Pergantian Judul
Surat Keterangan Lulus Ujian Proposal
Surat Keterangan Lulus Seminar Hasil
Formulir Perbaikan Proposal Penelitian
Formulir Perbaikan Seminar Hasil
Turnitin
LOA Journal
Jurnal dengan Template Penerbitan
Daftar Riwayat Hidup
Formulir Kelayakan Penjilidan Karya Akhir