

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Febzi fiona*¹

Dewi Rahmayanti¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet masih menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen, misalnya menjalankan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Fokus masalah yang diangkat adalah bagaimana UKM memanfaatkan penerapan digital marketing, serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UKM pada Komunitas Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) di kota Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan digital marketing produk Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) di kota Bengkulu kemudian data tersebut dianalisis dengan pendekatan grounded theory yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, UKM, HIMPI.

Abstract

Along with changes in people's behavior that pays more attention to the internet, it is still a challenge for SMEs in marketing their products online. Consumers are more active in searching for what they want using online media, because they can access various information more easily than before. In essence, digital marketing is able to include the ability to do many things that can reach consumers, for example carrying out the concept of integrated marketing communications. The focus of the problem raised is how SMEs take advantage of the implementation of digital marketing, as well as marketing communication strategies carried out by SMEs in the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIMPI) Community in the city of Bengkulu. To reveal this problem, this research uses a type of qualitative research which is useful for providing facts and data regarding the application of digital marketing for the products of the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIMPI) in the city of Bengkulu. Then the data is analyzed using a grounded theory approach which provides development in the field of research study. Then data collection techniques using interview techniques, documentation, and observation. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and drawing conclusions. Meanwhile, the theory used in this research is integrated marketing communication theory.

Keywords: Digital Marketing, Integrated Marketing Communication Strategy, SMEs, HIMPI

Article History: Received: (16-12-2022); Revised: (29-02-2023); and Published: (28-04-2023)

Copyright © 2023 Febzi Fiona, Dewi Rahmayanti

How to cite this article: Fiona, F., Rahmayanti, D. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Menengah (UKM). *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18(1), 81-99